



## Markkinointisuunnitelma

Case: Boat Island Studios

Heli Lilja

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2013

## TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Heli Lilja
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointisuunnitelma, Case: Boat Island Studios
Sivuja (joista liitesivuja):	53 (19)
Päiväys:	6.12.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Joonas Koivumaa
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Boat Island Studios -musiikkiyhteisö. Opinnäytteen tarkoituksena on rakentaa Boat Island Studiosille toimiva pienen budjetin markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on selvittää, kuinka markkinointia voidaan toteuttaa pienellä budjetilla tässä tapauksessa ja mitä Boat Island Studios -yhteisö haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Toiminnallisen osuuden eli markkinointisuunnitelman pääfokus on markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelmien tekoa sekä sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käsittelyssä painopiste on sen hyödyntämisessä markkinoinnin välineenä.</p> <p>Tutkimusaineiston keruu tapahtui laadullisia menetelmiä käyttäen. Tutkimusmetodeina olivat puolistrukturoidut teemahaastattelut ja sähköpostihaastattelut. Haastattelun Boat Island Studios -yhteisön jäseniä pareittain, jotta tilanteista saatiin mahdollisimman sujuvasti eteneviä. Yhtä jäsenistä haastattelin sähköpostin välityksellä tarkennetulla haastattelulomakkeella.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena tein sosiaalisen median markkinointisuunnitelman Boat Island Studiosille. Tutkimuksessani totesin, että markkinointisuunnitelma tulee Boat Island Studios -yhteisölle tarpeeseen, sillä yhteisö ei vielä tee suunnitelmallista markkinointia. Markkinointisuunnitelman tavoitteiksi muodostuivat Boat Island Studiosin näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen sekä myynnin kasvattaminen. Sosiaalisen median käyttö tukee hyvin pienen budjetin markkinointia, sillä siihen ei vaadita suurta rahallista panosta.</p>	
Asiasanat: Markkinointi, sosiaalinen markkinointi, sosiaalinen media, suunnitelmat	

## ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author(s):	Heli Lilja
Thesis title:	Marketing plan – Case: Boat Island Studios
Pages (of which appendixes):	53 (19)
Date:	6.12.2013
Thesis instructor(s):	Joonas Koivumaa
<p>This thesis was conducted on an assignment by Boat Island Studios music community. The objective of the thesis was to build a functional marketing plan for Boat Island Studios with a small budget. The specific objective was to find answers to the questions of how Boat Island Studios can carry out its marketing with a small budget and what the community wants to achieve by marketing. The main focus of the marketing plan was on social media marketing.</p> <p>The theory of this thesis introduces how marketing plans are made and facts about social media. The main focus on social media is on how to use it for marketing activities.</p> <p>The empirical material was collected through semi-structured interviews and email interviews. I interviewed members of Boat Island Studios community in pairs to make the interviews as smooth as possible. I interviewed one of the members by email. For the email interview I used a form with more specific questions than in the live interviews.</p> <p>The outcome of this thesis was a social media marketing plan for Boat Island Studios. The study indicates that Boat Island Studios is in need of a marketing plan, since they have not organized their marketing yet. The goals of the marketing plan are to boost Boat Island Studios' visibility in social media and to increase the sales of their products. The usage of social media supports marketing well when working with a small budget, since it does not require a large financial input.</p>	
Keywords: marketing, social marketing, social media, plans	

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Toimeksiantaja.....	5
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja raja.....	5
1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto .....	6
2 BOAT ISLAND STUDIOS.....	8
2.1 Toiminnan vaiheita.....	8
2.2 Toiminnan nykytila ja markkinointitarpeet .....	9
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	10
3.1 Nykytila-analyysi .....	10
3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja saavutusten mittaus .....	12
3.3 Asiakkaat ja segmentointi.....	14
3.4 Markkinointikanavien valinta .....	14
4 SOSIAALINEN MEDIA .....	16
4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	16
4.2 Facebook.....	19
4.3 Twitter .....	19
4.4 Myspace.....	20
4.5 YouTube .....	20
4.6 Blogit.....	21
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA: BOAT ISLAND STUDIOS .....	23
5.1 Yhteisön nykytila-analyysi .....	23
5.2 Yhteisön SWOT-analyysi.....	25
5.3 Yhteisön visio, missio ja imago .....	27
5.4 Yhteisön asiakkaat .....	28
5.5 Yhteisön yhteistyökumppanit .....	29
5.6 Markkinointikanavien valinta .....	29
LÄHTEET .....	33
LIITTEET.....	34

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnin lähtökohtia ovat asiakkaat ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Markkinoinnin tärkein tehtävä on asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen. Markkinointia tapahtuu ympärillämme jatkuvasti – teemme sitä jokainen jopa tietämättämme. Yritykselle markkinoinnissa haasteeksi muodostuu se, ettei markkinoinnin toteuttamiseen ole yhtä oikeaa toimintamallia vaan onnistunut markkinointi vaatii rohkeita ideoita ja hetkeen tarttumista. (Bergström & Leppänen 2007, 9–10.)

Tämän työn tarkoituksena on rakentaa Boat Island Studios -musiikkiyhteisölle markkinointisuunnitelma. Tällä hetkellä yhteisö tekee bändikohtaista markkinointia, mutta selkeää suunnitelmaa koko yhteisön markkinointiin ei ole. Opinnäytetyöhön aihe löytyi keskusteltuumme markkinoinnista yhteisön jäsenten kanssa, sillä koimme molempien osapuolten hyötyvän työstä. Itse en ole Boat Island Studiosin jäsen, mutta kuulun yhteisön taustajoukkoihin mieheni ohella eli olen seurannut yhteisön toimintaa usean vuoden ajan. Työn motivaattorina toimii lappilaisen musiikkiosaamisen esiintuominen ja paikallisen harrastustoiminnan tukeminen.

### 1.1 Toimeksiantaja

Boat Island Studios on musiikkiyhteisö, johon kuuluu viisi bändiä sekä levytysstudio. Yhteisö toimii Tornio-Haaparanta-alueella. Pääasiassa yhteisön tarkoituksena on tehdä musiikkia, ja äänityspalvelua on tarjolla myös yhteisön ulkopuolisille muusikoille. Boat Island Studios -yhteisön bändit keikkailevat ahkerasti ympäri Suomea, mutta itse yhteisön tunnettuus on rajautunut asiaan perehtyneiden torniolaisten keskuuteen. Nyt Boat Island Studios haluaakin tuoda suurempaan näkyvyyteen yhteisön kokonaisuutena eikä vain yksittäisinä bändeinä.

### 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tarkoituksena on antaa Boat Island Studios -yhteisölle toimiva markkinointisuunnitelma. Suunnitelma otetaan käyttöön yhteisön markkinoinnissa keväällä 2014. Markkinointi käsitteenä on erittäin laaja, joten aihe on rajattu niin, että se palvelee yhteisön markkinointitarvetta perustuen pääasiallisesti sosiaalisen median käyttöön

markkinointikanavana, ja tutkimus toteutetaan toimeksiantajan vaatimusten mukaisesti. Opinnäytetyö rajautuu markkinointisuunnitelman tekoon, sillä markkinoinnin toteutus vastuu siirtyy sen jälkeen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöni tavoitteena on myös vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka rakennetaan toimiva markkinointisuunnitelma pienellä budjetilla?
2. Mitä Boat Island Studios -musiikkiyhteisö haluaa markkinoinnilla saavuttaa?

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, joka Airaksisen (2009, hakupäivä 8.5.2012) mukaan voi tavoitella käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista ja toteutustapana voi olla esimerkiksi opas tai markkinointi- tai viestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on Boat Island Studiosille käyttöön tuleva markkinointisuunnitelma. Työn sisältämä tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen sovellusalueet ovat miltei rajattomat, mutta pääasiallisia käyttöalueita ovat muun muassa kuluttajien käyttäytymisen, mainonnan ja myynnin lisäämisen tutkiminen (Solatie 1997, 16). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on ymmärtää tutkittavia heidän omista lähtökohdistaan sekä selittää ja tulkita tutkittavien omaa ymmärrystä tutkittavista asioista (Tuomivaara 2005, hakupäivä 12.5.2012).

Kvalitatiivinen tutkimus voi myös auttaa toiminnallisessa opinnäytetyössä toteuttamaan tutkittavien näkemyksiin perustuvia ideoita. Haastatteluja suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota kysymysten asetteluun niin, että haastateltavista saadaan mahdollisimman kuvailevaa tietoa. Aineistoa voidaan kerätä joko yksilö- tai ryhmähaastatteluina, riippuen haastattelun tavoitteista. (Vilka & Airaksinen 2003, 63–64.)

Tarkoitukseni tässä työssä on tutkia Boat Island Studios -yhteisöä, sen tavoitteita ja visioita markkinoinnin toteutuksesta ja mahdollisuuksista sekä saada tietoa yhteisön markkinoinnin nykytilasta. Toteutan tiedonkeruun puolistrukturoitujen teemahaastattelujen kautta, jotta haastattelut tuottaisivat mahdollisimman kuvailevaa aineistoa. Suunnittelen teemahaastattelun pohjan markkinoinnin suunnittelun teorian mukaan ja haastattelupohja löytyy liitteestä 1. Haastattelut toteutan parihaastatteluina, jotta haastatte-

luun saadaan haastateltavia vähemmän rajoittava keskusteleva ilmapiiri. Aineiston analysointi tapahtuu tutkimuksen teoriapohjaan peilaten ja haastattelujen tulokset esitetään liitteissä tiivistettyinä litterointeina. Opinnäytetyöni teoriaosuutta kerään mahdollisimman tuoreesta markkinointiin ja markkinoinnin suunnitteluun sekä sosiaaliseen mediaan perehtyneestä kirjallisuudesta. Toimeksiantajaa konsultoin työn tavoitteiden ja toiminnallisen osuuden raportoinnin osalta.

## 2 BOAT ISLAND STUDIOS

Boat Island Studios on torniolainen musiikkiyhteisö, jonka perustajina toimivat A. Lindholm, T. Lindholm ja J. Ervast vuonna 1994. Toiminta alkoi kiinnostuksesta rock-musiikin soittamiseen ja oman musiikin tekoon. Pojat nauhoittivat ensimmäisiä kappaleitaan T. Lindholmin vanhempien autotallin lämminvarastossa Laivaniemessä. Omakustanteisia julkaisuja tuotettiin tuolloin bändille, joka edelleen kantaa nimeä Lambs. Toiminnan juuret Laivaniemen saaristossa antoivat myös yhteisölle sen myöhemmin muodostuneen nimen, Boat Island Studios eli Laivasaari Studiot. (Lindholm 30.10.2013, haastattelu.)

### 2.1 Toiminnan vaiheita

J. Ervastin siirryttyä muihin kuvioihin astui Lambsiin T. Hautalampi ja muitakin kokoonpanoja erilaisine musiikkityyleineen muodostui. Lambs julkaisi muutaman levyn myös amerikkalaisen Devil Dolls Recordsin kautta. Näihin aikoihin yhteisön majoituspaikka muutti pariksi vuodeksi vuokratiloihin Tornion yhteislyseon lukion kellariin, jossa esimerkiksi The Howl äänitti ensimmäisen omakustannedemonsa. Lukion rehtori kuitenkin antoi yhteisölle hädän tiloista ja toiminta siirtyi jälleen autotalliin, tällä kertaa A. Lindholmin kotiin. Jokaista muuttoa kohden Lambs julkaisi yhden kaupallisen levyn. Myöhemmin yhteisö vuokrasi toimitilat Tornion Harrastekone ry:ltä, jossa pääasiainen toiminta tapahtuu nykyäänkin. (Lindholm 30.10.2013, haastattelu; Lindholm 31.10.2013, sähköpostiviesti.)

Lambsin ja The Howlin lisäksi kokoonpanoiksi ovat muodostuneet The Ultimate Punishment Mobile ja ruotsalainen Reeks. Uusimpana tulokkaana vuodelle 2013 on bändi nimeltä Horse Face Dog. Vuosien saatossa Boat Island Studiosilla levyjä on äänitetty myös muutamille yhteisön ulkopuolisille bändeille, joista merkittävimpiä ovat torniolaislähtöinen Terveet Kädet ja helsinkiläinen Hostages. Muita vähemmän kaupallisia bändejäkin studiolla on vieraillut ja yhteisön jäsenet ovat antaneet panoksensa useisiin ulkopuolisiin tuotoksiin. Boat Island Studiosin käyttämät äänitys-, miksaus- ja masterointimetodit ovat hyvää tuotetun genren keskitasoa ja siitä hyvä esimerkki on Terveet Kädet -yhtyeen Musta Hetki -albumin Vuoden 2012 Metallialbumi-Emma-ehdokkuus. Levyjen hyvään tuotantotasoon on kiinnitetty huomiota myös niin koti- kuin ulko-



maisissakin levyarvioissa. (Lindholm 30.10.2013, haastattelu; Lindholm 31.10.2013, sähköpostiviesti.)

## 2.2 Toiminnan nykytila ja markkinointitarpeet

Tällä hetkellä yhteisön toiminta ei ole kannattavaa, sillä henkilökohtaisten sijoitusten osuus kustannusten kattoon on huomattava. Suurimmat menoerät ovat tilavuokrat ja äänitykseen vaadittavat laitteet ja ohjelmistot. Henkilökohtaisten sijoitusten lisäksi muita tulonlähteitä ovat levy-, keikka- ja oheistuotemyynti sekä äänitys- ja tuotantopalveluiden myynti. Yhteisöllisyyden tavoitteena on minimoida yhteisön jäsenten henkilökohtaiset kustannukset soitto- ja julkaisutoiminnassa esimerkiksi soitinten ja laitteiston yhteiskäytöllä. Yhteisöllisyys mahdollistaa Boat Island Studiosille myös harjoittelussa ja äänityksessä tarvittavien tilojen vuokraamisen sekä tarvittaessa uusien välineiden hankinnan. (Lindholm 31.10.2013, sähköpostiviesti.)

Boat Island Studiosin päätuotteet eli musiikkialbumit tehdään taiteellisesta näkökulmasta eivätkä ne siksi välttämättä sovellu massamarkkinoille. Yhteisön bändit osallistuvat sosiaaliseen mediaan muun muassa Facebook-sivujen kautta ja markkinoivat tuotteitaan verkkosivuillaan – bändeillä onkin vakiintuneita faneja ja keikkatarjouksia tulee sekä Suomesta että ulkomailta. Itse yhteisön tunnettuus kokonaisuutena on silti vielä rajallinen. Tarpeellista onkin tehdä markkinointisuunnitelma, jonka avulla löydetään sopivat asiakassegmentit ja niihin kohdistettavat toimet, jotta bändien lisäksi tunnettua saisi myös Boat Island Studios -yhteisö. (Lindholm 31.10.2013, sähköpostiviesti.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointisuunnitelmia tehdään, koska ne edesauttavat markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista, kehittämistä, systemaattisuutta ja tekemisen jäsentämistä. Markkinointisuunnitelmat auttavat yritystä valmistautumisessa muutoksiin ja tehdyn markkinoinnin tulosten seurannassa. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu yritykselle, koska se kertoo mitä tehdään, miksi, miten ja milloin. Suunnitelmallisuus lisää markkinoinnin onnistumis- ja kehittymismahdollisuuksia. Suunnitelmallista markkinointia voidaan mitata ja kehittää tuloksia seuraamalla. (Kangasperko & Paavilainen 2013, hakupäivä 28.11.2013.)

Markkinoinnin suunnittelun tärkein lähtökohta on asiakkaiden tuntemus. On ymmärrettävä asiakkaiden ajatusmaailmaa, toiveita ja tarpeita sekä kohdennettava markkinointi tietyille asiakassegmentille sen sijaan, että luotaisiin joukko strategiattomia kampanjoita. Markkinointistrategiaa luodessa tulee markkinoinnin tavoitteet asettaa koko organisaation tavoitteiden mukaisiksi eikä luoda niin sanottuja klikkaustavoitteita – suunnitelmaa tehdessä on siis hahmotettava kokonaiskuva siitä, mitä markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan. (Takala 2007, 98–103; Scott 2011, 137–138.)

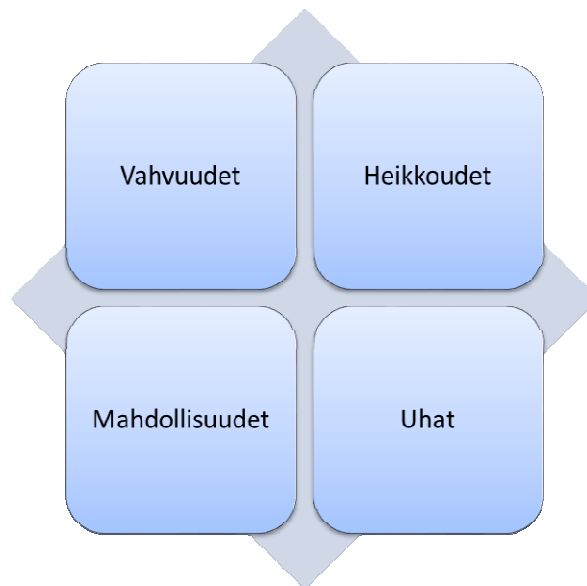
Markkinointistrategiaan liittyy olennaisesti markkinointibudjetin teko. Budjetti voidaan määritellä toiminnan rahamääräiseksi ohjausvälineeksi, joka kuvaa tavoitteita ja käytössä olevia resursseja. Budjetointiin liittyy toiminnan valvomista, resursointia, tavoitteiden asettamista, motivointia ja ohjausta. Budjetit tehdään yleensä tilikaudelle, mutta myös erinäisille kampanjoille voidaan rakentaa oma budjetti. Budjetoinnista on hyötyä markkinoinnin talousohjauksessa, sillä se pakottaa yrityksen suunnittelemaan markkinointiakin taloudellisin määrein, mikä taas helpottaa yrityksen sisäistä viestintää ja toiminnan järjestämistä. Markkinointibudjetti kuvaa, miten markkinointiin käytettävät resurssit tulee kohdistaa ja se voidaan ryhmitellä esimerkiksi hyödynnettävien markkinointiviestintäkeinojen ja markkinointikanavien mukaan. (Mäntyneva 2002, 147–153.)

#### 3.1 Nykytila-analyysi

Markkinointia suunnitellessa nykytilan analysointi on tärkeää, jotta kehittyminen on mahdollista. Nykytilaa kuvatessa keskitytään yrityksen tämänhetkisiin asiakkaisiin, kilpailijoihin ja tuotteisiin. Nykyisiä asiakkaita kartoittaessa tulee selvittää, mistä eri asia-

kasryhmien edustajat tulevat, millaisia tarpeita heillä on ja mitä he arvostavat. On pyrittävä selvittämään, millaisia tuotteita asiakkaat todennäköisimmin etsivät ja pystyykö yritys tarjoamaan asiakkailleen todellisia etuja ja hyötyjä. Tuotteista ja palveluista tulee selvittää, mitkä ovat elinvoimaisia ja onko valikoimassa turhia ja tappiollisia tuotteita. Nykytilaa tutkiessa on hyvä tutkia myös toimintaympäristöä, selvittää markkinatilanne ja alueen kilpailuasetelma. Nykytilaa analysoidessa SWOT-analyysi helpottaa erityisesti kilpailijakentän tutkimista. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009, hakupäivä 7.11.2013.)

SWOT-analyysiä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) käytetään yleensä liiketoiminnan nykytila-analyysissä yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen, mutta se voidaan tehdä myös markkinointia varten. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jossa tarkastellaan yrityksen sisäistä tilaa ja suhdetta kilpailijoihin ja ympäristöön. SWOT-analyysi koostuu sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien arvioinnista. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009, hakupäivä 15.11.2013.)



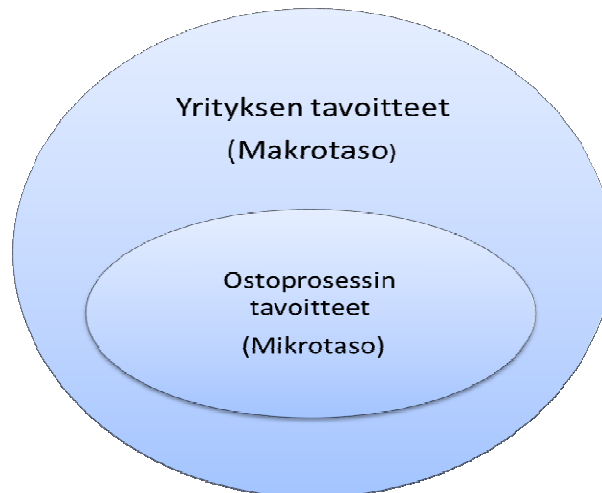
Kuvio 1. SWOT-analyysin nelikenttätaulukko (Markkinointisuunnitelma.fi 2009, hakupäivä 15.11.2013.)

SWOT-analyysi voidaan toteuttaa kuvion 1 havainnollistamana nelikenttätaulukkona, jossa vasemmalle kirjataan myönteiset asiat ja oikealle kielteiset sekä yläpuolelle yrityksen sisäiset ja alapuolelle yrityksen ulkoiset asiat. Valmiin analyysin pohjalta voidaan päätellä, kuinka yritys voi käyttää vahvuuksia hyväkseen ja miten heikkoudet saa-

daan muutettua vahvuudeksi sekä kuinka mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia välttää. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009, hakupäivä 15.11.2013.)

### 3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja saavutusten mittaus

Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen tai yhteisön kokonaistavoitteiden kanssa. Tärkeää on selvittää, mihin yritys pyrkii ja mitä se tavoittelee. Markkinoinnin tulee tähdätä samaan maaliin sen sijaan, että keskittyttäisiin saamaan yksittäisiä klikkauksia esimerkiksi verkkosivuille. Koko yrityksen tavoitteita markkinoinnin näkökulmasta voidaan kutsua makrotason tavoitteiksi ja markkinoinnin ostoprosessiin liittyviä tavoitteita mikrotason tavoitteiksi (kuvio 2). (Isohookana 2007, 98–101; Scott 2011, 138–140.)



Kuvio 2. Markkinoinnin tavoitteet (Isohookana 2007, 98–101.)

Makrotason tavoiteketju tarkoittaa lopullista tavoitetta, johon yritys markkinoinnilla tahtoo päästä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi vaikuttaminen myyntiin ja voittoon. Makrotason tavoiteketjussa potentiaalisella asiakkaalla tulee ensin olla mahdollisuus nähdä tai kuulla markkinointi, sen jälkeen prosessoida ja huomata markkinointiviesti sekä tulla itse mukaan viestintäprosessiin. Makrotason kolmas tavoite on saada asiakas reagoimaan eli kokeilemaan ja ostamaan. (Isohookana 2007, 100–101.)

Markkinoinnin mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuuteen ja toimintaan eli ne liittyvät siihen, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotason tavoitteet voidaan myös jakaa kolmelle tasolle. Ensimmäiseksi kohderyhmän tulee tietää

mistä on kyse eli mitä yritys tarjoaa. Toisella tasolla keskitytään tunteisiin; kohderyhmän täytyy pitää tuotteesta ja kiinnostua siitä. Kolmannella tasolla kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla ja ostaa. Mikrotasolla on siis tärkeää saada siirrettyä asiakas prosessin läpi tunnistamisesta ostopäätökseen. Mikrotasolle liittyvät myös asiakkaiden reaktiot kokeilujen ja ostojen jälkeen – positiivisia reaktioita ovat tiedon levittäminen, uusintaostot ja lojaalius. Negatiivisia reaktioita kuvastavat valitukset, palautukset ja kilpailijalle siirtyminen. Negatiivisia reaktioita pitäisi markkinoinnissa ennakoida ja pyrkiä poistamaan niiden aiheuttajat. (Isohookana 2007, 98–100.)

Kun tavoite on selvillä, on tärkeää mitata sen saavuttamista, jotta menetelmiä voidaan kehittää. Mittaaminen tarkoittaa suoritustasoa mittaavien eri ulottuvuuksien määrällistämistä. Markkinoinninkin talousohjauksessa käytetään paljon erilaisia mittareita ja mittauksen kohteena voivat olla esimerkiksi asiakkuudet, palvelut, prosessit ja tuotteet. Mittauksen kohteet pyritään yleensä muuttamaan lukumääräisiksi arvoiksi, mutta myös laadullisia tekijöitä on mahdollista mitata. Laadullisia tekijöitä voidaan hyödyntää lähinnä kuvaaviin ja luokitteleviin tarkoituksiin. Mittarit ovat tärkeitä johtamisen apuvälineitä ja niiden tulee täydentää toisiaan, jotta tarkasteltavasta toiminnasta saadaan kattava kokonaiskuva. Mittarit heijastavat asiakkaiden tarpeita ja ohjaavat tulevaa toimintaa. Motivaationäkökulmasta on tärkeää, että mittareiden arvoihin voidaan vaikuttaa toiminnalla. (Mäntyneva 2002, 157–158.)

Markkinoinnin menestystä on ennen usein mitattu saatujen kontaktien kautta, mutta sosiaalisen median ja internetin aikakaudella tämä käsitys on vanhentunut. Kuluttaja on valveilla eikä mielellään jaa tietojään myyntitarkoitukseen vaan valitsee ennemmin täysin ilmaisen ja vapaasti jaossa olevan materiaalin. Nykyaikana tärkeää onkin jakaa julkaisujaan vapaasti – asiakas on ensin koukutettava vapaalla materiaalilla, jotta tämä saadaan sitoutettua maksavaksi asiakkaaksi. Sosiaalista mediaa ja verkkomarkkinointia käytettäessä mitattavia asioita täytyykin etsiä muualta kuin kontaktilistojen kasvusta. Jos tavoitteena on lisätä faneja, voidaan mitata esimerkiksi sitä, kuinka monet ihmiset osallistuvat verkossa tapahtuviin aktiviteetteihin. Voidaan mitata, kuinka monta tykkäystä Facebook-sivuilla on ja kuinka moni jakaa tai kommentoi sinne tehtyjä julkaisuja. Julkaisujen lataus- ja kuuntelumäärät ovat myös helposti mitattavissa. (Scott 2011, 157–162.)

### 3.3 Asiakkaat ja segmentointi

Tärkeintä markkinoinnin suunnittelussa on asiakkaiden tuntemus. Mikäli markkinoija ei tunne asiakastaan eikä tiedä, miten asiakkaan tavoittaa, hukkuvat markkinointitoimenpiteet massaan. Nykypäivänä markkinointia tehdään niin paljon ja monissa muodoissa, että kuluttaja on kyllästetty eikä kiinnitä yrityksiin enää huomiota, jolleivät ne sisällä jotakin henkilökohtaista. Niinpä markkinointi täytyy kohdistaa tarkkaan määritellysti – tässä avuksi tulee asiakkaiden segmentointi ja kohdennettu markkinointi. Asiakkaista voidaan muodostaa erilaisia segmenttejä eli ryhmiä, joiden yhdistävät tekijät määritellään tapauskohtaisesti. Potentiaalisiin asiakkaisiin voidaan tutustua esimerkiksi markkinointitutkimuksen tai nykyisiin asiakkaisiin perustuvan asiakastutkimuksen avulla, jotta voidaan määritellä segmentoinnin kriteerit. (Scott 2011, 140–141.)

Segmentoinnin perusteiksi tulee valita erottelukriteerit, joita voivat olla esimerkiksi maantieteellinen sijainti, ikä tai harrastukset. Segmentointia helpottamaan voidaan luoda jokaiselle ryhmälle oma ostajaprofiili, jota täydentämällä päästään sisään asiakkaan maailmaan. Markkinoijan täytyy oppia ajattelemaan kuten potentiaalinen asiakas sekä tietää, millaista kieltä asiakas puhuu, mitä medioita seuraa ja mitä ominaisuuksia arvostaa. Markkinoijan täytyy toisin sanoen puhua asiakkaan kieltä ja myydä asiakkaan etsimiä ominaisuuksia keskittymättä itse tuotteeseen. Asiakasprofiilien luonnissa tärkeämpää onkin kuunnella kuin myydä – kuuntelemalla asiakkaita voidaan luoda juuri heihin vetoava julkaisu, joka ei huku huomaamatta bittiavaruuteen. (Scott 2011, 141–146, 188–190.)

### 3.4 Markkinointikanavien valinta

Markkinoinnin kanavaratkaisut tukevat yrityksen myyntiä. Tärkeää on tietää, mitä kautta asiakas haluaa ostoksensa tehdä. Mikäli pääasiallinen kaupanteko tapahtuu verkossa, on loogista myös markkinoida verkossa. Kanavaratkaisuille turvataan myös tuotteiden oikea-aikainen ja oikealaatuinen saatavuus asiakkaille. Kanavat voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin kanaviin, joista epäsuorat kanavat ovat monimutkaisempia, mutta usein edullisempia. Epäsuorissa kanavissa markkinointi ja jakelu tapahtuvat välikäsiensä kautta ja ongelmana on, ettei yrityksellä ole silloin kontaktia asiakkaisiin eikä kontrollia välikäsiensä toimintaan. Suorissa markkinointikanavissa etuna on henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin. Suorat kanavat, kuten suoramarkkinointi, telemarkkinointi,

internetmarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö, mahdollistavat välittömän myynti- ja asiakaspalvelukontaktin asiakkaiden kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön heikkoudeksi on nähty sen suhteellinen kalleus, kun huomioon on otettava työvoimakustannukset jokaista kontaktia kohti. Telemarkkinoinnin etuna on laaja maantieteellinen saavutettavuus ja siksi sitä onkin hyödynnetty paljon myyntityössä. Internet on avannut lukuisia mahdollisuuksia markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun edulliseen toteuttamiseen. (Mäntyneva 2002, 136–138.)

Verkkomarkkinoinnin mahdollisuudet kanavien suhteen ovat erittäin laajat ja pelkästään sosiaalisen median palveluita on käytössä tuhansia. On siis osattava valita, mitä kanavia hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Jälleen tärkeimmäksi kriteeriksi nousevat asiakasprofiilit, toisena kriteerinä toimivat kanavien ominaisuudet. Tutustumalla muutamiin tyypillisiin asiakkaisiin opitaan, missä asiakkaat verkossa liikkuvat ja mitä kanavia tai palveluita asiakkaat käyttävät. Mikäli asiakkaita ei tunneta, voidaan asia selvittää myös markkinointitutkimuksen avulla. Näin voidaan valita esimerkiksi sosiaalisesta mediasta hyödyllisimmät palvelut, jotka ominaisuuksiltaan vastaavat yrityksen markkinointitarpeisiin. (Kortesuo 2010, 21, 75.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Käsite sosiaalisesta mediasta tarkoittaa kahden asian yhdistämistä – ihmisten tarpeen sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteisöllisyyteen, sekä median eli tiedottamisen. Kun perinteiset mediat keskittyvät yksisuuntaiseen tiedottamiseen, on sosiaalisessa mediassa kyse enemmänkin ihmisiin vaikuttamisesta. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi osallistua tiedon muokkaamiseen. Tärkeää on osallistuminen, keskustelu ja jakaminen – toisin sanoen monisuuntainen tiedottaminen. Sosiaalinen media poikkeaa tavanomaisesta tiedottamisesta juuri sen osallistumaan kannustavan toimintaympäristön osalta. Sosiaalisessa mediassa ”olet mitä julkaiset” -periaate pätee niin yksityishenkilöihin kuin yrityksiinkin – täytyy olla oma itsensä ja keskittyä luomaan asiakkaiden mukaista sisältöä. Tuotteiden myyntiin keskittyminen eli tuotteiden promoaminen ei kannusta sosiaaliseen kanssakäyntiin, johon koko sosiaalisen median idea perustuu. (Evans 2008, 32–33, 228; Korteso 2010, 7–9, 21–25; Scott 2011, 38, 137, 213–214; Markkinointia.fi, hakupäivä 3.10.2013.)

### 4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

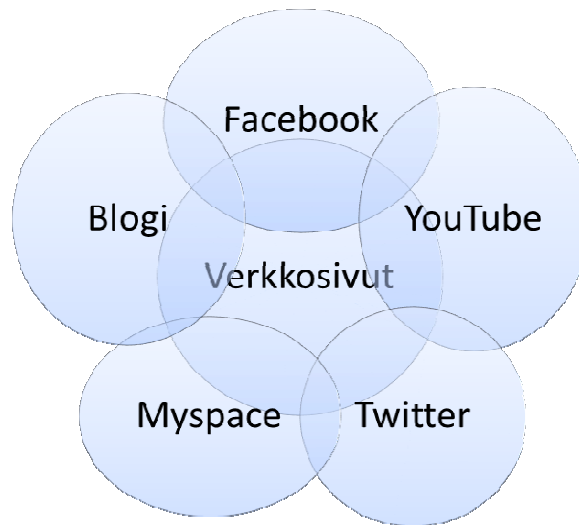
Tiedonvälityksen kanavana sosiaalisen median käyttö toimii viestien jakamisen mahdollistavien sivustojen ja palveluiden sekä käyttäjien vapaaehtoisen osallistumisen avulla. Sosiaalisesta mediasta on tullut kuluttajien arkipäivää – satoja miljoonia ihmisiä jakaa ja keskustelee palveluissa päivittäin – niinpä myös markkinointi on siirrettävä sinne, missä ihmiset aikaansa viettävät. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan on muistettava, että valta on asiakkailta, faneilla ja tykkääjillä, kuten kaikessa suusta suuhun -periaatteeseen pohjautuvassa markkinoinnissa. Pahimmillaan käyttäjät voivat sivuuttaa yrityksen julkaisun täysin ja parhaimmillaan jakaa sen tuhannen muun käyttäjän kanssa – markkinoija voi vain yrittää vaikuttaa keskustelun suuntaan ja mielipiteisiin omilla toimillaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoivalle tärkeä taito onkin kuunnella asiakkaitaan ja ottaa osaa keskusteluihin sekä huomioida saadut palautteet. Pelkällä sosiaalisen median sivulla yritys ei tee mitään, vaan sosiaaliseen mediaan on osallistuttava. Markkinoija voi keskittyä esimerkiksi antamaan vinkkejä tai avata keskusteluja toivomistaan aiheista. (Evans 2008, 36–40, 190–191; Korteso 2010, 7–9, 21–25; Scott 2011, 38, 137, 213–214; Markkinointia.fi, hakupäivä 3.10.2013.)



Sosiaalisessa mediassa markkinointikeinoja on paljon. Markkinoitava tuote tai palvelu onkin analysoitava hyvin, jotta voidaan päättää sopivimmasta markkinointikeinosta. Mikäli ei kilpailla tuotteen laadulla tai muilla arvoa tuottavilla ominaisuuksilla, voi hinta- ja tarjousmarkkinointi olla paras keino. Tällöin tuotteesta korostetaan halpaa hintaa. Hintamarkkinointia ei kannata harrastaa keskusteluissa, vaan tällöin toimiva vaihtoehto ovat esimerkiksi Facebook-sivut tai maksulliset mainokset. Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointi kuitenkin usein koetaan roskapostiksi, eikä siihen kiinnitetä huomiota. Sisältömarkkinointiin sosiaalinen media taas on erinomainen keino. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, jossa asiakasta houkutellaan lukemaan ja kokemaan sekä päättämään sen jälkeen itse, tuottaako yritys tuotteineen jotakin lisäarvoa. Sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja sopii paremmin palveluille kuin konkreettisille tuotteille. Sisältömarkkinoinnissa on muistettava, että vaikka julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on ilmaista, voi välillisiä kustannuksia syntyä esimerkiksi videoiden tuottamisesta. Sisältömarkkinoinnin alalajina voidaan pitää viihdemarkkinointia, jossa tuote näkyy, mutta pääasiassa on viihteellinen viesti – se sopii erityisesti vapaa-ajan tuotteisiin. Sisältömarkkinoinnin lisäksi tarinamarkkinointi onnistuu sosiaalisessa mediassa erinomaisesti. Se vetoaa yhtä aikaa sekä tunteisiin että järkeen. Tärkeitä ovat hahmot, joihin asiakkaat voivat samaistua ja sen hyvä tai huono lopputulema – tarinan totuuspohjalla ei ole suurta merkitystä. Sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa myös kampanjamarkkinointia, joka usein laitetaan liikkeelle tuotteen paketissa tai tv-mainoksessa. Kampanjat leviävät sosiaalisessa mediassa tehokkaasti esimerkiksi erilaisten pelien avulla, kun käyttäjät jakavat eteenpäin pelituloksiaan. (Kortesuo 2010, 67–75.)

Vaikka sosiaalisen median palveluiden voidaankin jossain määrin sanoa kilpailevan keskenään, on jokaisella myös erilaisia ominaisuuksia. Kaikkia palveluita ei ole kuitenkaan mahdollista käyttää, koska jokaisen erilliseen päivittämiseen tuhlautuisi paljon aikaa ja julkaisujen laatu kärsisi määrästä. Useamman kanavan ominaisuuksia voi kuitenkin hyödyntää kanavoiden synkronoinnilla. Linkittämällä sosiaalisen median palvelut ja yrityksen verkkosivut toisiinsa säästetään aikaa ja resursseja sekä tehostetaan näkyvyyttä eri medioissa. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuille eli kotisivuille päivitetty informaatio voidaan synkronoida päivittymään myös Facebook-sivulle ja YouTubeissa julkaistu video voidaan linkittää blogiin tai Twitteriin (kuvio 3). Tärkeää linkittämisessä on helppous – asiakkaan on saatava haluamansa sisältö mahdollisimman vähillä klikka-

uksilla, sillä kynnys klikata uutta linkkiä on usein suuri. (Evans 2008, 264–268; Scott 2011, 229–233.)



Kuvio 3. Internetpalveluiden linkittäminen (Scott 2011, 229–233.)

Kuvion 3 keskiössä esitetyt verkkosivut eli yrityksen kotisivut eivät suoranaisesti ole osa sosiaalista mediaa, mutta kuitenkin tärkeä osatekijä sosiaalisessa mediassa markkinointia tehtäessä. Kotisivut toimivat usein esimerkiksi mainosten ”landing pagina” eli laskeutumis- tai saapumissivuna. Mainoksissa tärkeää on kohdentaa linkki juuri mainostettavan tuotteen tai palvelun kohdesivulle, mutta myös kotisivujen etusivu toimii saapumissivuna suoraan osoitekenttään kirjoitettuna. Yrityksen kotisivujen tarkoituksena on yleensä antaa vierailijoille perustiedot yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Kotisivuja rakennettaessa tärkein päätös on sivujen domain-nimi, eli osoite – yrityksen nimi on usein helpoin ja paras ratkaisu. Harkittava on myös ammattilaisen palkkaamista kotisivujen rakentamiseen, sillä usein amatöörien tekemät sivustot eivät vastaa yrityksen muuttuviin tarpeisiin. Sivustoa rakennettaessa on teknisten ominaisuuksien lisäksi otettava huomioon markkinoinnin ja käyttäjien näkökulmat – parasta olisikin konsultoida useampaa osastoa, jos yritys päättää rakentaa kotisivut itse. Koska kotisivuja usein etsitään hakupalveluissa tuotteiden kautta, on niiden sisällön informatiivisuus tärkeää. Esimerkiksi Google-hakupalvelu toimii asiakasnäkökulmasta ja listaa hakutulokset niiden sisältöarvon mukaisesti. Hakupalveluissa apua on myös muiden sivustojen tarjoamista linkeistä yrityksen kotisivuille. Mielenkiintoinen ja hyödyllinen sisältö kannustaa käyttäjiä lisäämään linkin omalle sivustolleen. (Davis 2007, 53–55; Charlesworth 2009, 36–38, 48–50; Harnett 2010, 25–29.)

## 4.2 Facebook

Maailman tunnetuin sosiaalisen median yhteisöpalvelu on Facebook. Facebookin käyttö on ilmaista ja käyttäjiä on satoja miljoonia ympäri maailman, sukupolvesta toiseen. Facebook-profiilin luonti on helppoa ja yhteydet muihin käyttäjiin luodaan kaveripyynnön kautta. Profiilissa on mahdollista antaa perustietoja itsestään tai yrityksestään, ladata sivulle profiilikuva tai yrityksen logo ja jakaa mielenkiintoista tietoa, kuvia ja videoita. Facebookissa sisällöllä on merkitystä, sillä tarkoituksena ei ole kirjoittaa tilapäivitykseen romaania tai luoda niin sanottua hypetystä, vaan lyhyesti ja ytimekkäästi saada lukijan mielenkiinto herätettyä. Käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida toistensa julkaisuja sekä tykätä niistä ja jakaa niitä edelleen. Palvelun ominaisuuksiin kuuluu myös mahdollisuus erilaisten ryhmien luontiin, joissa voi jakaa tarkemmin tietyille ryhmälle tarkoitettuja julkaisuja ja keskustella tietyistä mielenkiinnon kohteista. (Kortesuo 2010, 85–86; Olin 2011, 4–7, 28–36; Scott 2011, 215–219.)

Markkinoinnin kannalta Facebookin merkitys on mielenkiinnon herättämisen lisäksi käyttäjien osallistamisella – jakamalla omien fanien ja tykkääjien kesken ajatuksia herättävää sisältöä on mahdollista saada käyttäjät kommentoimaan julkaisuja ja jakamaan niitä myös omien kavereidensa kanssa. Facebookissa markkinointia voi tehdä pelkkien tilapäivitysten kautta, mutta maksullinen mainontakin on mahdollista. Mainoksia voi luoda sekä ryhmän että sivuston kautta. Jokaiseen mainokseen voi määrittää päiväkoh- taisen hintakaton, joko näyttö- tai klikkauskertojen perusteella. Maksulliset mainokset Facebookissa suunnitellaan asiakassegmenttien perusteella, ja mainoksen näkyvyys perustuu mainoksen tekijän määrittämiin kohdennuksiin. Kohderyhmän voi määritellä esimerkiksi ikäjakauma, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, parisuhdetilanne, kiinnos- tuksen kohteet tai kaikkien valittujen kriteerien yhteissumma. Facebook näyttää mai- nosta sallitun päiväbudjetin ja valittujen kriteerien mukaisesti. (Olin 2011, 4–7, 28–36.)

## 4.3 Twitter

Twitter on pikaviesti- ja yhteisöpalvelu, joka perustuu lyhyisiin viesteihin, ja sen tava- ramerkki onkin yksinkertaisuus. Viesteissä voidaan käyttää maksimissaan 140 merkkiä ja julkaisuihin, joita kutsutaan tweettauksiksi, voi liittää esimerkiksi kuvia ja linkkejä. Twitterissä verkostoituminen ei ole välttämättä kaksisuuntaista, vaan käyttäjä voi seu-

rata toisen käyttäjän julkaisuja ilman tämän hyväksyntää. Twitteristä yritykselle on hyötyä hakukoneoptimoinnissa, sillä jokainen tweettaus antaa linkin yritykseen – olettaen, että palvelussa esiinnyttään yrityksen nimellä. Twitteristä apua on myös tutkimuksissa, sillä siellä voi toteuttaa kyselyitä ja tallentaa tietoja. (Kortesuo 2010, 29–32, 85–86; Bodnar & Cohen 2011, 109–116.)

Tweettaukset voi ohjelmoida ilmestymään myös yrityksen nettisivuilla, jolloin sinnekin saadaan lyhyitä päivityksiä tärkeimmistä aiheista nopeasti. Muiden käyttäjien tweettejä voi palvelussa kommentoida ja jakaa niin sanottuna retweettauksena. Yksityisempien tietojen jakamiseen käyttäjien kesken palvelussa on mahdollisuus yksityisviestien lähettämiseen. Yksi Twitterin keskeisiä ominaisuuksia on ”hashtagien” eli #-symbolin käyttö, jolla voidaan liittää julkaisu yritykseen, tapahtumaan tai aihepiiriin. Twitterin heikkoutena ovat arkistointivaikeudet, sillä vanhoja julkaisuja on vaikea etsiä palvelun omin keinoin. (Kortesuo 2010, 29–32, 85–86; Bodnar & Cohen 2011, 109–116.)

#### 4.4 Myspace

Myspace on Facebookin kaltainen yhteisöpalvelu, mutta sen erikoisalueena on musiikin jakaminen. Palvelun käyttö on ilmaista, ja käyttäjät muodostavat yhteisön, jossa jaetaan musiikkia, videoita ja blogeja. Erityisesti Pohjois-Amerikassa palvelu on erittäin suosittu artistien keskuudessa. Myspaceen voi luoda oman profiilisivun, jossa omien tietojen lisäksi voi esittää parhaan tuotantonsa. Palvelu toimii myös ponnahduslautana uusille artisteille, sillä useat levy-yhtiöt ja median edustajat tarkastelevat artistin tuotantoa Myspacen kautta. Käyttäjän ei tarvitse liittyä faniksi tai seuraajaksi voidakseen tarkastella toisen käyttäjän profiilisivulle ladattua materiaalia. Bändiprofiilien materiaalia tarkastellakseen ei tarvitse olla edes kirjautuneena itse palveluun, vaan musiikkia voi kuunnella kuka tahansa. Myspace tarjoaa mahdollisuuden muodostaa erilaisia ryhmiä ja keskustelufoorumeita aiheesta kuin aiheesta. Muutamia vuosia sitten Myspace oli Suomessakin erittäin suosittu palvelu, mutta Facebookin kehityksen myötä suosio USA:n ulkopuolella on laskenut rajusti. (Vincent 2010, 2–4, 287.)

#### 4.5 YouTube

YouTube on palvelu, jossa miljardit käyttäjät etsivät, katsovat ja jakavat itse luomiaan videoita. Se toimii myös jakeluympäristönä alkuperäissisällön luojille sekä mainosta-

jille. Palvelussa ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa, jakaa tietoja ja inspiroida käyttäjiä ympäri maailman. Palvelussa on mahdollista luoda oma kanava, joka toimii julkisena profiilisivuna YouTubessa ja antaa mahdollisuuden videoiden kommentointiin ja tallentamiseen. Käyttäjän YouTubeen lataamat videot lisätään automaattisesti hänen kanavalleen eli profiilisivulleen. Muiden käyttäjien kanavia voi tilata näkymään YouTubeen etusivulla, jolloin käyttäjä saa ilmoituksen kanaville lisätyistä uusista videoista. Kanavasyötteen lisäksi palvelussa on mahdollista lähettää kanavan seuraajille tiedotteita, joista kanavan tilaajat saavat ilmoituksen etusivulleen. YouTube tarjoaa myös erilaisia työkaluja videoiden tekemiseen ja fanikunnan luomiseen – sivustolta löytyy esimerkiksi oma videonmuokkausohjelma, tekstitys- ja tilastopalvelu. YouTube tarjoaa myös markkinointipalveluja erilaisten ohjelmistojen muodossa ja maksullista mainostilaa. (YouTube, hakupäivä 24.11.2013.)

#### 4.6 Blogit

Hyvä keino monenlaiseen viestintään on blogi. Blogi on nettisivu, jossa tekstit sijoittuvat aikajärjestykseen ja joka tarjoaa mahdollisuuden kommentointiin. Se käy niin uutisointiin, keskusteluun, viihdyttämiseen, markkinointiin, ideoiden kehittelyyn kuin verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseenkin. Verkosta löytyy monia ilmaisia blogialustoja kuten Wordpress ja Blogger, mutta yritykselle paremmin toimii yrityksen omien verkkosivujen yhteyteen liitetty blogi. (Kortesuo 2010, 26, 85–86; Bodnar & Cohen 2011, 77–96.)

Blogeista löytyy yleensä kommentointimahdollisuus, jolloin kirjoittaja voi olla vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa ja saada näin lisäarvoa julkaisulleen. Blogista löytyy myös kommenttien muokkausmahdollisuus ylläpitäjälle, jolloin asiattomat kommentit voidaan poistaa, tai käyttöön voidaan ottaa niin sanottu esimoderointi, jolloin kommentit julkaistaan vasta ylläpitäjän hyväksynnän jälkeen. Blogin lukijoille voi tarjota tilattavaksi syötteen esimerkiksi sähköpostiosoitteeseen, jolloin lukija saa automaattisesti tiedon uusista julkaisuista. Uusille lukijoille tärkeä ominaisuus on arkisto, joka kertoo lukijoille aiemmat otsikot sekä sen, milloin blogi on aloitettu ja kuinka tiheä kirjoitustahti on. Arkiston lisäksi on hyvä näyttää kommentoiduimmat julkaisut, jotta uusi lukija löytää heti kirjoittajan parhaat tekstit ja saa käsityksen kirjoittajasta ja blogin kommentoijista. Yritysblogeissa on hyvä esitellä kirjoittajat ja yritys niin sanotulla tietoja-sivulla, jollei blogi sijaitse yrityksen omilla verkkosivuilla. Lukijoille käytännöllisiä toimintoja

ovat myös tunnisteet ja hakutoiminto. Tunnisteiden avulla lukija löytää blogista itseään kiinnostavaan aihepiiriin listatut julkaisut ja hakutoiminto auttaa mielenkiintoisten teemojen etsimisessä, jos ne eivät näy tunnisteissa. Blogeissa kirjoittajia voi olla yksi tai useampia, mutta useamman kirjoittajan blogissa kirjoitusvuoroista täytyy sopia etukäteen, jotta julkaisuja ei ilmesty päällekkäin. Tärkeää kuitenkin on, ettei blogi ole hiljainen pitkää aikaa, vaan julkaisuja tehdään tasaisesti esimerkiksi kerran viikossa. Blogijulkaisut voi ajastaa ilmestymään toivottuna ajankohtana, jolloin blogiin ei tarvitse olla sidoksissa lomien aikana. (Kortesuo 2010, 25–28, 40–42, 46–54; Bodnar & Cohen 2011, 77–96.)

Blogeissakin korostuu sosiaalisen median perusajatus eli vuorovaikutus, joten tekstien tulee jättää tilaa keskustelulle. Julkaisut on tärkeää otsikoida kutsuvasti ja tekstissä on hyvä päästä suoraan asiaan ilman esittelykappaleita. Tekstimitta kannattaa pitää kohtalaisen lyhyenä, sillä monikaan lukija ei jaksa lukea pitkiä julkaisuja. Tekstin on myös oltava helposti luettavaa ja selkeää. Blogijulkaisun tulee aina sisältää ”Call to Action” eli kutsu toimintaan, jotta lukijat saadaan aktivoitua haluttuun suuntaan. Kutsu voidaan toteuttaa tarkoituksen mukaan esimerkiksi lisäämällä julkaisuun tai Facebookin tykkäysnappi ja jakotoiminto tai kehoitus siirtymään annetusta linkistä esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. (Kortesuo 2010, 25–28, 40–42; Bodnar & Cohen 2011, 77–96.)

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA: BOAT ISLAND STUDIOS

Boat Island Studiosin markkinointisuunnitelmaa varten haastattelin yhteisön jäseniä liitteessä 1 esitetyn haastattelupohjan mukaisesti. Haastattelin yhteisön jäseniä pareittain, jotta haastatteluista saatiin ”brainstorming”-tyylisiä tilanteita, ja ne etenivät sujuvasti teeman pohjaa mukaillen. Haastattelujen tiivistetyt litteroinnit on esitetty liitteissä 2-3. Yhden haastatteluista jouduin toteuttamaan sähköpostin välityksellä sairastumisen vuoksi. Sähköpostikyselyä varten tarkensin haastattelupohjaa, jotta saisin tarvitsemiani tietoja mahdollisimman kuvailevasti ja sähköpostihaastattelu kysymyksineen ja vastauksineen on esitetty liitteessä 4.

### 5.1 Yhteisön nykytila-analyysi

Yhteisön toiminnan, tuotteiden ja palveluiden nykytilasta kysyttäessä haastateltavat kertoivat, että studiolla tehdään tällä hetkellä kaikkea äänityksestä tuotantoon, mutta levyjen painaminen teetätetään muualla. Oman musiikkituotannon myynti kattaa sen tuotannon kulut, mutta yhteisön ulkopuolisia asiakkaita tarvittaisiin studiolla enemmän, jotta toiminta kattaisi myös muut menot, kuten vuokrat ja laitehankinnat. Oheistuotteiksi yhteisö on teettänyt t-paitoja pienissä erissä, joita on myyty yleensä vuoden kuluessa painattamisesta ja joiden painatuskulut on katettu jo puolen erän myynnillä. Omia levyjä jaetaan myös ilmaiseksi markkinointitarkoituksessa. Levyjen ja oheistuotteiden myynnistä saadut tulot yhteisö käyttää tarvikkeiden hankintaan ja uusien erien tilauksiin. Yhteisön jäsenet kokevat fyysisten levyjen myynnin kannattavammaksi kuin digitaalisen jakelun, sillä asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan digitaalisesta musiikista tarpeeksi. Levymyyntiä haastateltavien mielestä vauhdittaisi se, että maksu PayPal-tilin kautta olisi mahdollinen verkkosivuilla, jolloin levyjä voisi helpommin tilata internetin kautta suoraan yhteisön bändeiltä. Oheistuotemyyntiä on vauhdittanut jakelu Tornion Musiikin kautta.

Markkinointisuunnitelma.fi-sivuston (2009, hakupäivä 7.11.2013) mukaan nykyisiä palveluita ja tuotteita kartoittaessa on pohdittava, mitkä tuotteista ovat elinkelpoisia ja onko joukossa turhia tai kannattamattomia tuotteita. Haastatteluista selvisi, että omien musiikkituotosten digitaalinen jakelu ei vaikuta kannattavalta, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan digitaalisesta musiikista hyvin vähän. Markkinoinnin tavoitteet ja tulosten mittausta -kappaleessa Scott (2011, 157–162) kuitenkin huomauttaa, että nyky-

ään ilmaisjakelukin on markkinoinnin kannalta merkittävä tekijä asiakkaan ostopäätösprosessissa, sillä ilmaisilla näytteillä asiakas saadaan koukutettua ostamaan tuote jatkossa. Näin ollen voidaan päätellä ilmaisjakelun ja digitaalisen (edullisemmän) myynnin lisäävän tuotteiden eli fyysisten levyjen myyntiä, joten sitä ei kannata unohtaa. Enemmän tulisi miettiä, voisiko yhteisö jakaa digitaalisena vain osan tuotannostaan/levyistään ja kokonaisia levyjä vain painettuna. Muut tuotteet ja palvelut koetaan yhteisössä kannattaviksi, sillä ne kustantavat itse itsensä ja pääasiallisesti harrastustoimintana pyörivälle yhteisölle se on ollut riittävää.

Boat Island Studiosin markkinoinnin nykytilasta kysyttäessä haastateltavat vastasivat, että yhteisöä markkinoidaan vain puskaradion kautta. A. Lindholm (liite 2) kertoi syynä olevan rahan, sillä yhteisössä on koettu, ettei markkinointiin haluta rahallisesti panostaa. Bändikohtaista markkinointia yhteisön jäsenet kuitenkin tekevät sosiaalisen median kautta ja lähettämällä levy-tuotantoaan lehtiin, keikkajärjestäjille ja levy-yhtiöille sekä jakamalla satunnaisesti julisteita tulevista keikoista. Boat Island Studios haluaa kuitenkin luoda näkyvyyttä myös koko yhteisölle ja yhdistää samalla yhteisön bändien markkinointia. Kangasperko ja Paavilainen (2013, hakupäivä 28.11.2013) sanovat, että markkinoinnin on tärkeää olla suunnitelmallista, sillä suunnitelmallisuus lisää markkinoinnin mahdollisuuksia onnistua. Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osuutena tuleva markkinointisuunnitelma tulee näin ollen tarpeeseen, sillä suunnitelmallista markkinointia Boat Island Studios ei tällä hetkellä tee.

Boat Island Studiosin asiakkaat/fanit ovat haastateltavien mukaan kaiken ikäisiä rockhenkisiä musiikin suurkuluttajia sekä studion puolella pääasiallisesti rockmusiikkia soittavia bändejä – sooloartisteja studiolla ei ole käynyt musiikkia nauhoittamassa. Kilpailijoiksi haastateltavat mainitsivat Kemissä olevat muutamat studiot, jotka tarjoavat äänityspalveluita. Studion puolella kilpailua on haastateltavien mielestä viime aikoina lisännyt markkinoilla olevien äänityslaitteiden laskenut hintataso ja parantunut laatu, sillä kuka tahansa voi nyt päästä alkuun toiminnassa ja niin sanottujen kotistudioiden määrä on kasvanut. Bändien ja musiikin kilpailutilanteesta haastateltavat olivat sitä mieltä, että Tornion alueella pieniä bändejä on erittäin paljon, mutta musiikillisesti ei voida ajatella kilpailua, koska Boat Island Studiosin tuotanto ei ole kaupallista. Yhtä mieltä haastateltavat olivat siitä, ettei muita samanlaisia toimijoita kuin Boat Island Studios löydy alueelta.



Studiopuolen kilpailijoiden eduiksi voidaan haastateltavien mielestä tällä hetkellä lukea parempi tunnettuus ja referenssit tunnetuilta artisteilta. Kotistudioiden kasvaneet mahdollisuudet musiikin tuottamiseen vaikuttavat myös selvästi pienempien bändien halukkuuteen maksaa nauhoituspalveluista. Boat Island Studiosin kilpailueduiksi voidaan lukea yhteisön monialainen osaaminen ja joustavuus aikataulujen ja tuotannon suhteen. Tunnettuutta ja ulkopuolisia asiakkaita studiolla tarvittaisiin kuitenkin lisää, jotta kilpailutilanne paranisi. Tunnettuus ja asiakasmäärien kasvu kulkevat alalla pitkälti käsi kädessä, mutta markkinoinnilla tunnettuutta voidaan lähteä kasvattamaan.

## 5.2 Yhteisön SWOT-analyysi

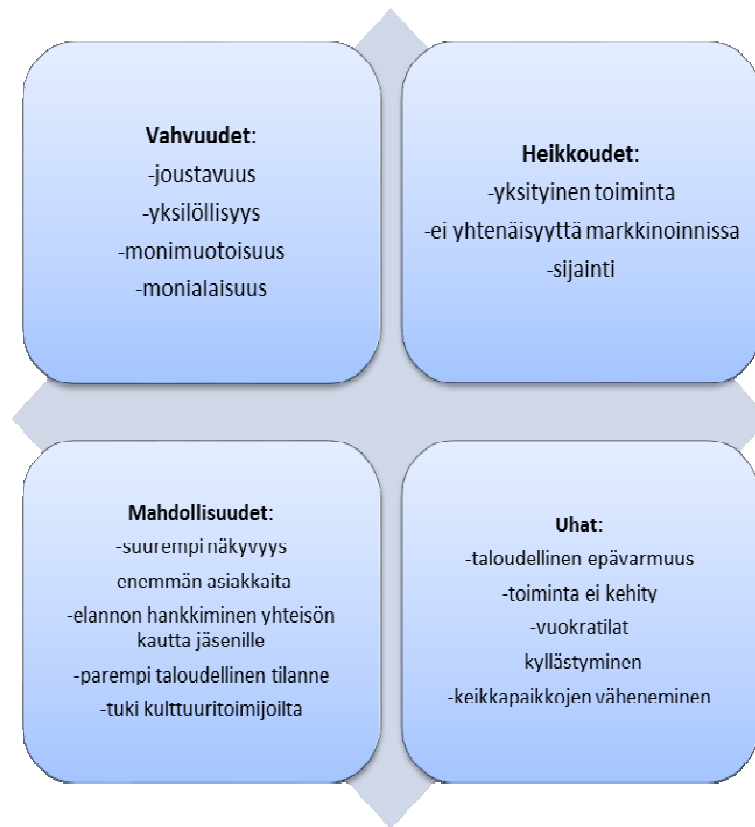
Haastatteluissa tein yhdessä haastateltavien kanssa SWOT-analyysin Boat Island Studiosille (kuvio 4) Markkinointisuunnitelma.fi-sivuston (2009, hakupäivä 15.11.2013) ohjeiden mukaisesti. Haastateltavat listasivat yhteisön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yhteisön suurimpina vahvuuksina haastateltavat kokivat toiminnan joustavuuden ja monimuotoisuuden. Joustavuus ja yksilöllisyys listattiin vahvuudeksi erityisesti ulkopuolisia studioasiakkaita ajatellen, sillä asiakkaiden toiveiden mukaan aikatauluissa voidaan joustaa, ja kaikki tuotokset syntyvät asiakkaiden toiveiden mukaan yksilöidysti. Studioasiakkaille tuotteet ovat monimuotoisia ja niitä voidaan muokata myöhemminkin uusiksi. Yhteisön toiminta yksissä tiloissa koettiin myös vahvuudeksi, sillä kaikki toimintaan tarvittava varustus ja työvoima löytyvät saman katon alta. Yhteisön jäsenet ovat moniosaajia, jotka voivat tarpeen vaatiessa toimia eri tehtävissä. Faneja ja keikkajärjestäjiä ajatellen monimuotoisuutta pidettiin haastateltavien keskuudessa myös vahvuutena, sillä musiikillisesti yhteisöstä löytyy monen eri tyylin edustajia, ja keikkakalentereja pystytään järjestämään yhdessä.

SWOT-analyysissä Boat Island Studiosin heikkouksiksi haastateltavat listasivat rahoitukseen, markkinointiin ja sijaintiin liittyviä asioita (kuvio 4). Yksityinen toiminta ja rahoitus harrastuspohjalta tarkoittavat sitä, että esimerkiksi mainontaan ei voida sijoittaa rahaa ja tukea toiminnalle ei löydy. Rahoituksen puute vaikuttaa myös näkyvyyteen, sillä tunnettuus ja keikkailu kulkevat käsi kädessä musiikkialalla. Bändien on ollut vaikeaa lähteä esimerkiksi eteläisempään Suomeen keikoille, sillä siellä yhteisön bändejä ei tunneta ja tarjolla on vain pistokeikkoja, jotka ovat kalliita järjestää. Toisin sanoen Boat Island Studios tarvitsisi enemmän näkyvyyttä sekä paikallisesti että kansallisesti, jotta tunnettuus paranisi ja sitä myöten asiakkaita ja faneja saataisiin lisää. Markkinoin-

nillisesti haastateltavat näkivät yhteisön heikkoutena sen, ettei bändien faneille ole luotu selkeää kuvaa yhteisestä toiminnasta ja yhteisöllisyydestä. Yhtenäistetyllä markkinoinnilla voitaisiin tehdä tunnetummaksi yleiskuvaa siitä, mitä kaikkea yhteisöllä on tarjota. Toimitilojen sijaintia haastateltavat pitivät sekä vahvuutena että heikkoutena. Haastateltavien mukaan toimitilat ovat joidenkin asiakkaiden mielestä liian syrjässä, kun toiset asiakkaat pitävät syrjäseutua suurena etuna. A. Lindholmin mukaan (liite 2) toimitiloissa joidenkin työvaiheiden työtilat voisivat olla suuremmat, jotta tiloja ei tarvitsisi muokata kulloistenkin tarpeiden mukaan. Toisaalta tilat ovat helposti muokattavissa, ja toimitiloissa on sekä bändien treenaustilat että äänitystilat saman katon alla.

Haastateltavien Boat Island Studiosin mahdollisuuksiksi listaamat ”suurempi näkyvyys/tunnettuus”, ”suurentunut fanikunta” ja ”lisääntyneet asiakasmäärät” (kuvio 4) mahdollistaisivat toiminnan jatkuvuuden ja mahdollisuutena pidettiin myös sitä, että näiden asioiden kautta toiminnan taso muuttuisi niin, ettei yhteisön ulkopuolella työssäkäynti olisi tarpeellista vaan jäsenet tienaisivat elantonsa Boat Island Studiosin kautta. Mahdollisuutena haastateltavat pitivät myös kaupungin kulttuuritoimen tukea toiminnalle, joskin se on vaikuttanut epätodennäköiseltä.

Toiminnan uhkina haastateltavat pitivät taloudellista epävarmuutta, vuokratiloissa toimimista ja sitä, ettei toiminta kehity tai se surkastuu (kuvio 4). Yleinen taloudellinen epävarmuus vaikuttaa ensimmäisenä kulttuurialojen toimintaan ja asiakkaiden rahan käyttöön. Mikäli tämän hetkinen taloustilanne jatkuu pitempään, ei studiolle ole tarpeeksi asiakkaita. Vuokratiloissa toimimisen uhkaava tilanne olisi haastateltavien mielestä se, että tiloista joutuisi syystä tai toisesta muuttamaan pois, sillä Tornioista on erittäin hankalaa löytää edullisesti tiloja, jotka täyttävät yhteisön toiminnan vaatimukset. Yhteisön haaveena ovat aina olleet omat toimitilat, mutta toistaiseksi toiminta ei ole tarpeeksi tuottavaa niiden hankkimiseen. Haastateltavat mainitsivat uhkana myös kylästyksen yrittämiseen ja motivaation laskemisen, mikäli yrityksistä huolimatta toiminta ei tuota tulosta tai toiminta surkastuu. Hyvin suunniteltu markkinointi ja sen toteutus voivat auttaa yhteisöä pääsemään toivomiinsa tavoitteisiin, jolloin toimintaa voidaan kehittää tuottavampaan suuntaan ja tuloksia saadaan aikaan.



Kuvio 4. Boat Island Studiosin SWOT-analyysi

### 5.3 Yhteisön visio, missio ja imago

Boat Island Studiosin visio toi haastateltaville mieleen riippumattomuuden, näkyvyyden lisäämisen ja toiminnan kehittämisen tuottavampaan suuntaan. Tärkeinä haastateltavat pitivät omien näkemysten tinkimättömyyttä ja trendeistä riippumattomuutta eli oman taiteellisen näkemyksen jatkuvuutta tuotteiden kehittämisessä. Näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen mahdollistaisi toiminnan kehittämisen tuottavampaan suuntaan ja näin elannon hankkimisen yhteisön toiminnalla.

Yhteisön missio on haastateltavien mielestä omien musiikillisten näkemystensä toteuttaminen ja julkaiseminen sekä harrastustoiminnan kehittäminen. Yhteisö on näin ollen olemassa jokaisen jäsenen mahdollisuutena toteuttaa itseään ja tuoda osaamistaan yleisön tietoisuuteen. Haastateltavien mielestä myös rockmusiikin arvostuksen ja tunnettuuden lisääminen paikallisesti on yhteisölle tärkeää.

Imagosta kysyttäessä haastateltavien mielestä oli tärkeää viestittää faneille ja asiakkaille joustavuutta, riippumattomuutta ja monipuolisuutta sekä sitä, ettei musiikin tekemiseen

ja julkaisemiseen vaadita globaaleja yhtiöitä, jos oma motivaatio on kohdallaan. Imagoon liittyi selvästi myös toimiminen omasta halusta eikä pakosta ansaita elantoa ja se, että toimitaan omien näkemysten mukaisesti eikä muuteta esimerkiksi musiikkityyliä vallalla olevien trendien mukaan. Yhteisön toiminnan niin sanottuina sääntöinä haastateltavat kokivat joustavuuden, tekemisen hauskuuden ja rentouden sekä sen, että jokainen jäsen voi tuoda omat mielipiteensä julki toimintaa suunniteltaessa. Toiminnassa tärkeäksi koettiin myös se, ettei aina tarvitse ottaa tekemistä tosissaan, vaan välillä voidaan ottaa rennommin erilaisten projektien myötä.

#### 5.4 Yhteisön asiakkaat

Haastateltavien mielestä asiakkaat voidaan segmentoida parhaiten tuotteiden mukaan. Tuotteiden mukaan asiakassegmenteiksi muodostuisivat studioasiakkaat, fanit ja keikkajärjestäjät. Studioasiakkailla haastateltavat tarkoittivat bändejä ja artisteja, jotka haluavat nauhoittaa ja tuottaa levyjään Boat Island Studiosilla. Studioasiakassegmenttiä ei haastateltavien mielestä kannata rajoittaa maantieteellisesti, koska nykYTEknologia mahdollistaa työskentelyn etäisyyksienkin päästä. Tärkeämmäksi koettiin se, että asiakkailla on oikea asenne ja tuotokset ovat käyttökelpoisia. Musiikkityylejäkään ei rajata ulos segmentistä, mutta pääasiallisesti keskitytään rockhenkisiin muusikoihin. Studioasiakkaiden tulisi olla myös asiansa osaavia muusikoita eikä niin sanottuja ”turhan toimittajia” kaivata studiolle ”pöljäilemään” (liite 3).

Yhteisön potentiaalisiksi faneiksi haastateltavat mielsivät yhteisön jäsenten kaltaiset ihmiset. Faneja haastateltavat kuvasivat musiikin suurkuluttajiksi, jotka ovat tietoisia tarjonnasta ja pitävät rock-, punk- ja heavy-musiikista. Vaikka haetaankin samanhenkisiä ihmisiä kuin yhteisön jäsenet, tärkeää ei kuitenkaan ole asiakkaiden oma musiikki-tausta vaan kiinnostus musiikkiin riittää. Faneja voisi luokitella erikseen keikoilla kävijöihin ja musiikin ostajiin, mutta haastateltavat eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi.

Keikkajärjestäjien segmenttiä haastateltavat kuvailivat tapahtumia järjestäviksi yhdistyksiksi, baareiksi ja ravintoloiksi. Haastateltavien kokemusten perusteella koko Suomessa ja etenkin Tornion alueella keikkapaikat ovat vähentyneet huomattavasti. Helppointa haastateltavien mielestä on päästä keikoille yhdistysten järjestämiin tapahtumiin, sillä Suomessa on melko vähän baareja ja ravintoloita, jotka ottavat keikalle vähemmän tunnettuja bändejä. Siksi ravintoloita ja baareja ei voidakaan rajata pelkästään rockhen-

kisiin paikkoihin, vaan paikalle potentiaalisesti saapuva kuulijakunta on ratkaisevampi tekijä. Boat Island Studiosin valtti keikkajärjestäjien osalta on, että erilaisia bändikoonpanoja löytyy yhteisöstä useita ja keikkakalentereita voidaan sovittaa yhteen. Mahdollisten keikkatilausten yhteydessä voidaan tarjota myös toista bändiä keikalle, joko yhdessä tilatun kanssa tai mahdollisten tuplabuukkausten sattuessa toivotun bändin tilalle.

Scottin (2011, 140–146, 188–190) mukaan markkinoinnin suunnittelun tärkein kohta on asiakkaiden tuntemus. Haastattelujen myötä voidaan päätellä Boat Island Studiosin tuntevan asiakkaansa hyvin. Potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä auttaa se, että kohderyhmää ovat yhteisön kaltaiset ihmiset. Tällöin yhteisöä tutkimalla voidaan samalla tehdä johtopäätöksiä asiakkaista.

### 5.5 Yhteisön yhteistyökumppanit

Kysyttäessä Boat Island Studiosin yhteistyökumppaneista haastateltavat vastasivat yhteistyön syntyvän usein tuttavapohjalta. Yhteistyötä Boat Island Studios tekee pääasiassa muutamien suomalaisten studioiden ja torniolaisten musiikkialan yrittäjien kanssa. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi Tornion Musiikin, jonka kautta yhteisö myy levyjä ja oheistuotteita. Bändipaitoja yhteisö on tilannut haaparantalaiselta Arbete och Fritid:ltä ja levyjä painattanut kokkolalaisessa Studio 57:ssä. Yhteistyö näiden yritysten kanssa on ollut jatkuvaa ja sitä myöten niistä saadaan parhaat tarjoukset. Erikoistarvikkeita yhteisö on vuokrannut Event Worksiltä. Haastateltavat mielsivät, että musiikin parissa tuttavilla tulee tapahtumien myötä ja yhteisö mielellään tekee yhteistyötä samanhenkisten yrittäjien kanssa. Yhteistyökumppaneita ei ole mainostettu yhteisön toimesta, mutta sopivissa tilanteissa yhteistyöstä on kiitetty esimerkiksi levyjen kansissa.

### 5.6 Markkinointikanavien valinta

Haastateltavien mielestä yhteisön näkyvyyden kannalta tärkeimpiä markkinointikanavia ovat kotisivut ja sosiaalinen media. Tärkeimmiksi sosiaalisen median palveluiksi koettiin Facebook ja YouTube. Kullakin yhteisön bändillä on jo omat kotisivut, Facebook-sivu ja YouTube-kanava. Haastateltavien mielestä olisi kuitenkin järkevää jäsentää palveluiden käyttö yhteisön alle, jolloin yleisölle voitaisiin selkeästi linkittää yhteisön bändit ja muut palvelut toisiinsa. Yhteisön kotisivujen ja YouTube-kanavan mietintä on jo

aloitettu, mutta työ on jäänyt puolitiehen. Sosiaalisen median palveluista Myspace on haastateltavien mielestä unohdettu media, sillä sen käytettävyys on laskenut palvelun muutosten myötä. Twitteristä haastateltavilla ei ollut kokemusta. Muina jakelukanavina haastateltavat mainitsivat myös Soundcloudin ja maksullisen cdbaby-palvelun, jonka kautta bändit jakelevat digitaalista musiikkiaan esimerkiksi Spotify-musiikkipalveluun. Yhteisön ylläpitämä blogi voisi haastateltavien mielestä toimia kotisivujen yhteydessä esimerkiksi ajankohtaisten musiikkiuutisten levityksessä.

Bändikohtaisessa markkinoinnissa kaikilla yhteisön jäsenillä on ollut mahdollisuus käyttää kaikkia palveluita. Jokaisella on tunnukset ja osaaminen palveluiden käyttöön. Silti suurimman osan päivityksistä on tähän saakka tehnyt kolme jäsentä. Haastateltavat kokivat jakamattoman vastuun tarkoittavan sitä, ettei kukaan ole vastuussa, ja tällöin asiat jäävät usein hoitamatta (liite 4). Näin ollen järkevintä olisikin jakaa markkinointivastuu tietyille jäsenille, jotka hoitaisivat päivitysten tekemisen.

Koska haastateltavat määrittelivät potentiaaliset fanit yhteisön jäsenten kaltaisiksi henkilöiksi, kysyin haastateltavilta myös heidän henkilökohtaisesti seuraamistaan sosiaalisen median palveluista. Kaikki mainitsivat Facebookin ja YouTubeen. Yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä Soundcloudia ja neljä haastateltavista kertoi kuuntelevansa musiikkia Spotifyn kautta. Kaikki haastateltavat olivat joskus lukeneet blogeja. Mikäli asiakkaat ovat yhteisön jäsenten kaltaisia ja toimivat samoissa medioissa, vaikuttaisi järkevimmältä keskittää markkinointi Facebookiin ja YouTubeen sekä jakaa musiikkia Spotifyn kautta. Kukaan haastateltavista ei pitänyt sosiaalisen median palveluiden maksullisista mainoksista ja kaikki kertoivat välttävänsä niiden klikkaamista, eli maksulliset mainokset eivät vaikuta oleellisilta markkinoinnin kannalta. Boat Island Studiosin kotisivut olisi haastateltavien mielestä tärkeä rakentaa ja kotisivujen kylkeen voisi mahdollisesti sisällyttää yhteisön blogin.

Kortesuo (2010, 21, 75) pitää sosiaalisen median markkinointikanavien valinnan tärkeimpänä kriteerinä asiakkaita ja vasta sen jälkeen palvelun ominaisuuksia. Haastattelujen perusteella näyttäisi siltä, että Boat Island Studiosin potentiaaliset asiakkaat liikkuvat sosiaalisessa mediassa, pitävät kotisivuja hyvänä informaation lähteenä ja seuraavat jonkin verran blogeja ja keskustelufoorumeita. Sosiaalisen median palveluista Facebook ja YouTube olivat haastateltujen eniten käyttämiä ja niiden ominaisuuksien koettiin myös tukevan yhteisön markkinointitarpeita.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tuloksena Boat Island Studios sai käyttöönsä sosiaaliseen mediaan painottuvan operatiivisen markkinointisuunnitelman (liite 5). Tutkimustulokset osoittivat, että markkinointisuunnitelma tuli tarpeeseen, sillä Boat Island Studios ei ole tehnyt suunnitelmallista markkinointia aiemmin. Täysin alusta aloittaen markkinointisuunnitelman rakentaminen oli haastavaa, mutta toisaalta rajausten pienen budjetin ja sosiaalisen median mukaan helpotti asetelmaa. Pieni budjetti yksin jo rajasi suunnitelman ulkopuolelle valtamedioiden kuten tv- ja radiomainonnan käytön. Sosiaalinen media ja verkkosivujen käyttö markkinoinnissa on edullista, mutta aikaa vievää. Resursseja markkinointiin täytyykin löytyä silloin yhteisön sisältä haluna toteuttaa suunnitelmaa vapaaehtoisvoimin.

Tutkimushaastatteluissa esiintyivät useasti käsitteet ”näkyvyyden lisääminen” sekä ”toiminnan kehittäminen tuottavampaan suuntaan”. Vastausten perusteella voidaan todeta, että markkinointisuunnitelman avulla Boat Island Studios haluaa parantaa tunnettuaan ja kasvattaa tuotteidensa myyntiä. Nämä tekijät muodostivat markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden perusteella laadin mittariston tulosten havainnollistamiseksi. Mittareina käytin Facebookissa tykkääjien määrän lisääntymistä ja julkaisujen kommentointimääriä, YouTubessa videoiden katselu- ja kommentointimääriä, blogissa lukija- ja kommentointimääriä ja verkkosivulla kävijämääriä. Myynnin kehityksen mittareina käytin palveluiden, levyjen ja oheistuotteiden myyntimääriä edellisiin vuosiin verrattuna. Tutkimustulosten perusteella markkinointikanaviksi valitsin sosiaalisen median palveluista Facebookin, YouTuben ja blogit, sillä haastateltavat kokivat ne sekä asiakkaiden että ominaisuuksien puolesta parhaiksi kanaviksi.

Opinnäytettä tehdessäni opin paljon uutta sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista sekä erityisesti niiden yhdistämisestä. Aiemmissa opinnoissani olen opiskellut markkinointia, mutta sosiaaliseen mediaan olen perehtynyt vain henkilökohtaisen käytön kautta. Sosiaalinen media avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia pienelläkin rahallisella budjetilla. Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä kuitenkin henkilöresursseja, sillä palveluiden käyttöön perehtyminen ja julkaisujen sisällön tuottaminen vaativat yllättävän paljon aikaa. Mielestäni hyvä ohjenuora onkin varata sosiaaliselle medialle tunti päivästä.

Tutkimuksen laadullinen toteutus oli mielestäni toimiva, sillä tiedonkeruumenetelminä aiheeseen liittyvä lähdeaineisto ja toimeksiantajan haastattelut loivat toiminnalliselle osuudelle hyvät lähtökohdat. Boat Island Studiosin toimintaa pitkään sivusta seuranneenakin opin haastattelujen myötä paljon uutta yhteisön jäsenistä ja heidän motiiveistaan yhteisötoimintaan. Toiminnallisen opinnäytetyön mukaisesti opin prosessissa hyödyntämään teoriaa lähteenä ja yhdistämään sen käytäntöön.

Boat Island Studiosin on tarkoitus ottaa tekemäni markkinointisuunnitelma käyttöön vuonna 2014. Tulen osallistumaan yhteisön markkinoinnin toteutukseen tämän opinnäytteen jälkeenkin, sillä käyttöönoton jälkeen markkinointisuunnitelmaa tullaan kehittämään saatujen tulosten perusteella.



## LÄHTEET

- Airaksinen, Tiina 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö. Hakupäivä 8.5.2012.  
<<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>>
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey L. 2011. The B2B Social media book. Hoboken: Wiley.
- Charlesworth, Alan 2009. Internet Marketing, A Practical Approach. Oxford: Elsevier.
- Davis, Harold 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus.
- Evans, Dave 2008. Social Media Marketing, An Hour A Day. Indianapolis: Wiley.
- Harnett, Mark 2010. A Quick Start Guide to Google AdWords. London: Kogan Page.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kangasperko, Laura & Paavilainen Jyri 2013. Markkinointisuunnitelman laatiminen. Hakupäivä 28.11.2013. <<http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2013/06/Markkinointisuunnitelman-laatiminen.pdf>>
- Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.
- Lindholm, Hannu, jäsen, Boat Island Studios. Haastattelu 30.10.2013.
- Lindholm, Tuomo, jäsen, Boat Island Studios. Re: oppari. Sähköpostiviesti he li.lilja@edu.tokem.fi 31.10.2013.
- Markkinointia.fi. Sosiaalinen media. Hakupäivä 3.10.2013.  
<<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>>
- Markkinointisuunnitelma.fi 2009. Nykytilan analyysi. Hakupäivä 7.11.2013.  
<<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>>
- Markkinointisuunnitelma.fi 2009. SWOT-analyysi. Hakupäivä 15.11.2013.  
<<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>>
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Scott, David Meerman 2011. The new rules of marketing and PR. Hoboken: Wiley.
- Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä – kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOYpro.
- Tuomivaara, Timo 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Hakupäivä 12.5.2012.  
<<http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>>
- Vincent, Frances 2010. MySpace for Musicians: The Comprehensive Guide to Marketing Your Music Online. Boston: Course Technology/Cengage Learning.
- YouTube. Hakupäivä 24.11.2013. <[www.youtube.com](http://www.youtube.com)>

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelupohja
- Liite 2. A. Lindholm & H. Lindholm litterointi
- Liite 3. T. Lindholm & H. Hartikainen litterointi
- Liite 4. T. Lindholm sähköpostihaastattelu
- Liite 5. Markkinointisuunnitelma

## Liite 1

## Haastattelupohja

Yhteisön nykytilan arviointi?

SWOT-analyysi:

Yhteisön vahvuudet:

Yhteisön heikkoudet:

Yhteisön mahdollisuudet:

Yhteisön uhat:

Visio yhteisöstä ja toiminnasta?

Yhteisön missio?

Millainen imago yhteisölle halutaan luoda?

Millaisia asiakkaita tavoitellaan?

Yhteistyökumppanit?

Mitä olette mieltä (some)markkinointikanavista?

Kuka voisi ottaa haltuun minkäkin kanavan?

Mitä verkkopalveluita itse käytätte?

## Liite 2 1(3)

Antti Lindholm & Hannu Lindholm litterointi

Tämä on haastattelun aikana kirjoitettu tiivistelmä haastattelusta

### Yhteisön nykytilan arviointi?

-ikähaitari leveä, teineistä eläkeläisiin

-Antti: studiolla nauhoittamaan halunnut myös eläkeläismummo Pellosta lukemaan runoja, rock-bändejä nauhoitettu ei sooloartisteja

-tällä hetkellä kaikkea äänitykseen ja tuotantoon, levynpainamista ei tehdä itse; omien levyjen myynti kattaa niiden tuotannon, mutta ulkopuolisia asiakkaita pitäisi olla enemmän, jotta toiminta olisi kannattavaa; fyysiset levyt kannattavampia kuin digitaalinen jako, PayPalin jos saisi toimimaan verkkosivujen kautta niin olisi kätevämpää myydä oikeita levyjä

-tällä alueella ei juurikaan kilpailijoita; Lappialla kaikki mahdollisuudet, mutta ei tee kaupallista tuotantoa; Kemissä Audio paja ja Ticotico studio yms. pienempiä paikkoja

-äänityskampeitten hinnat laskeneet ja laatu parantunut, joten kaikki voivat kilpailla ja päästä alkuun toiminnassa

-musiikillisesti ei voi kilpailla, sillä tuotanto ei ole kaupallista

-markkinointia ei tehdä rahallisista syistä muuten kuin puskaradion kautta

### SWOT-analyysi:

#### Yhteisön vahvuudet:

-”kello käessä ei tehdä töitä” (A. Lindholm), yksilölliset joustavat aikataulut; tuotteen viimeistelyn pitkän aikavälin monimuotoisuus (tuotteita voidaan muokata myöhemminkin uusiksi); moniosaaminen, yhteisössä tarvittaessa joustavuutta toimia eri tehtävissä; tuotteet voidaan tehdä ajanhengessä, mutta tuotteet ovat myös ajattomia, asiakkaiden toiveiden mukaisesti

#### Yhteisön heikkoudet:

-sijainti (jotkut asiakkaat eivät tyytyväisiä sijaintiin, majoitusmahdollisuutta ei kovin hyvin, tiloja joudutaan usein muokkaamaan, vaikka normaalisti hyvät)

-tiettyjen työvaiheiden työtilat voisivat olla suurempia

-tällä hetkellä ei voida tehdä mitään näille, mutta ajatus omasta paikasta koko ajan mielessä

## Liite 2 2(3)

### Yhteisön mahdollisuudet:

- parempi taloudellinen tilanne tuo enemmän asiakkaita
- rajattomat mahdollisuudet tuottaa, mitä halutaan

### Yhteisön uhat:

- kovat ajat, rahaa ei ole, taloudellinen epävarmuus iskee ensimmäisenä tällä alalla
- paikalliset kulttuuripäättäjät eivät ole kiinnostuneita, eivätkä tue musiikkitoimintaa tarpeeksi

### Visio yhteisöstä ja toiminnasta?

- omien näkemysten tinkimättömyys ja jatkuvuus; uuden oppiminen, yhteisön tuotteiden kehittäminen; jokainen saa toteuttaa itseään; elannon turvaaminen eikä omaa pääomaa tarvitsisi käyttää; trendeistä ja ajanhengen vääristymistä riippumattomuus
- markkinoinnilla lisää asiakkaita, näkyvyyttä ja omien tuotteiden myyntiä/voiton tekemistä

### Yhteisön missio?

- yhteisön omien visioitten toteuttaminen ja riippumattomuus vallalla olevista trendeistä, harrastustoiminta, lyhytnäköisen voiton tavoittelun välttäminen

### Millainen imago yhteisölle halutaan luoda? (Mitä halutaan viestittää)

- joustavuutta, monipuolisuutta, riippumattomuutta

### Millaisia asiakkaita tavoitellaan?

- yksittäisiä artisteja ja yhtyeitä, tuotantoon, joka puolelta, ei rajoiteta maantieteellisesti koska nykyaikainen teknologia ja internet luovat mahdollisuuksia tehdä töitä etäisyyksienkin päästä
- musiikin suurkuluttajat, samanhenkiset ihmiset kuin yhteisön jäsenet
- rock, punk, hevi -musiikin ystävät

### Yhteistyökumppanit?

- muutamamat studiot ympäri Suomen, paikalliset musiikkialan yrittäjät

### Mitä olette mieltä (some)markkinointikanavista?

- verkkosivut yhteisölle, YouTube-kanava yhteisölle, sosiaalinen media etenkin FB

## Liite 2 3(3)

Kuka voisi ottaa haltuun minkäkin kanavan?

-kaikki yhteisön jäsenet pystyvät ylläpitämään kanavia

Mitä kanavia itse käytätte?

-FB, YouTube, Spotify

-

blogeja luetaan

-ei klikkailla mainoksia, mainoksia ei kiinnosta tehdä itsekään

### Liite 3 1(4)

Timo Lindholm & Heidi Hartikainen litterointi

Tämä on haastattelun aikana kirjoitettu tiivistelmä haastattelusta

#### Yhteisön nykytilan arviointi?

-levyjä lähetellään postissa baareihin, lehtiin ja levy-yhtiöille, sosiaalista mediaa käytetään bändikohtaisesti ja keikkajulisteita levitellään jonkin verran (keikkapaikoille lähetetty muualle ja kotikunnalla viety itse oleelliseksi katsottuihin paikkoihin)

-yhteisöä markkinoidaan vain suusta suuhun tuttujen pohjalta, studiolle nauhoittamaan tulee lähinnä tuttujen kautta

-levyjä ja paitoja mainostetaan kotisivuilla, FB:ssä, Tornion musiikissa ja keikoilla, joistain nettikaupoistakin saa tilattua, enemmän mainostetaan itse kuin jakelijat ja menekki on eniten netin kautta (painatetaan pieniä eriä (30-40 paitaa), jotka myydään yleensä vuoden aikana pois, nopeammin menee esim. Tornion musiikkiin myyntiin viedyt paidat)

-paitojen painatuksista saadaan omat takaisin jo puolen erän myynnillä; levyjä jaellaan ilmaiseksikin, joten niiden kannattavuus ei välttämättä niin suuri; jäävät tuotot kuluvat tarvikkeiden hankintaan, keikkamatkakuluihin ja uusien erien hankintaan

-samanlaista yhteisöä ei ole tiedossa lähistöllä, pieniä bändejä ja ”reenikämpäkomplekseja” löytyy alueelta paljon, mutta niillä ei ole yhtä laajaa toimintaa eikä mahdollisuuksia esim. äänityksiin; pelkkiä studioita nauhoitustiloinen on Kemissä esim. Ticotico, jossa maksullisia nauhoituspalveluita

#### SWOT-analyysi:

##### Yhteisön vahvuudet:

-koko porukka saman katon alla, useampaa tyyliä ”tyrkällä” soittamaan keikoille

-reenis ja nauhoitustilat samassa tilassa, omat kampeet valmiina, valmius lähteä keikoille ja nauhottaa milloin vain, kaikki nauhoituksiin tarvittavat kampeet löytyy eikä tarvitse lainata muualta

-harrastuspohjalta toimiminen, joustavuus aikatauluissa

-porukka on tuntenut toisensa penskoista asti ja jaksaa vieläkin tehdä yhdessä hommia

##### Yhteisön heikkoudet:

-yksityinen toiminta, omilla rahoilla toiminnan pyörittäminen ei riitä esim. mainontaan ja levyjen yms. painatus ja jakelu kärsii rahanpuutteesta

### Liite 3 2(4)

- jokainen bändi päivittää omia juttujaan (FB), mutta kukaan ei henkilökohtaisesti ”kehtaa” mainostaa tuotteita omilla sivuillaan esim. FB:ssä, vaikka sitä kautta saisi ehkä enemmän näkyvyyttä (Heidi: ”perussuomalaista vaatimattomuutta”)
- keikkoja lähinnä Pohjois-Suomessa, etelässä näkyvyys pieni, koska vain pistokeikkoja, jotka hankala järjestää ja keikkoja hankala saada etelästä, koska näkyvyyttä ei ole eikä rahaa sen järjestämiseen
- yhteisön tuotteita ei ole järjestetty esim. YouTubessa ja FB:ssä yhteisön alle vaan jokaiselta bändiltä tulee omat tuotokset eikä niiden yhteys toisiinsa ole selkeästi esitetty yleisölle

### Yhteisön mahdollisuudet:

- enemmän näkyvyyttä omalle musiikille, joka toisi lisää keikkoja –avustavat toinen toisiaan
- kulttuurilautakunnalta jos saisi tukea niin näkyvyys lisääntyisi myös kaupungin tapahtumasivuilla yms.

### Yhteisön uhat:

- toiminta ei kasva eikä kehity näkyvyyden kannalta tai kuihtuu pois
- jos panostaa paljon ja mitään ei tapahdu, kyllästyykö yrittämään
- vuokratilat, jos joutuu tiloista pois, todella hankalaa löytää uusia tiloja, jotka vastaisivat toiminnan tarpeita
- kulttuurilautakunnalta ei tule tukea tämän tyyppiseen toimintaan
- paikallisia lehtiä yms. ei tunnu kiinnostavan musiikkitoiminta, lehtijuttuja ei tehdä merkittävistäkään toimista, lehtiä pitää itse lähestyä, jotkut paikalliset ravintolat laittavat joskus mainoksiinsa esim. bändien logoja yms. omista mainostamissyistään
- Torniossa keikkapaikkoja ei enää ole

### Visio yhteisöstä ja toiminnasta?

- toiminta tällä hetkellä hyvin hanskassa, keikkojen ja levyjen tekoa voisi tehostaa, enemmän näkyvyyttä koko porukalle, jotta mahdollisuus kasvattaa toimintaa, aktiivisuutta enemmän markkinointiin



### Liite 3 3(4)

#### Yhteisön missio?

-yhteisö on olemassa, koska siinä jokainen saa tehdä musiikkia omilla ehdoillaan ja voi toteuttaa itseään ja tuoda sitä esille yleisölle; saada tuloja toiminnasta; rock-musiikin arvostusta ja tietosuutta lisätä tällä alueella

#### Millainen imago yhteisölle halutaan luoda?

-omaehtoisuus, ei tehdä pakosta vaan omasta halusta, ei muuteta omaa tyyliä muiden vaatimusten tai trendien mukaan; hauskuus, rentous, joustavuus, omilla säännöillä tekeminen, uskalletaan sanoa omat mielipiteet, ei rajoiteta toimintaa; joskus enemmän ja joskus vähemmän tosissaan tekemistä (bändiprojektit)

#### Millaisia asiakkaita tavoitellaan?

-segmentoida voisi erikseen studion asiakkaat ja ravintolat/baarit keikkoja varten sekä levyjen ja paitojen ostajat ja keikoilla kävijät eli fanit

-studion asiakkaat asiansa osaavaa porukkaa, ei runonlukijoita, hyviä tyyppejä eli ei mitään kannipölyjäilijöitä vaan oikealla asenteella musiikkia tekemään tulevia bändejä, ei turhantoimittajia eli niitä, jotka ei aio maksaa palvelusta (Timo)

-pohjoisessa baareja ei voida rajata pelkkiin rokkibaareihin, kuulijakunta ratkaisee; keikkapaikkojen lähestymistä mietittävä, useamman tyylistä musiikkia tarjolla ja voidaan tarjota esim. toisen tilalle muuta bändiä, jos alkuperäinen vaihtoehto ei pääse paikalle

-keikkapaikkoja tosi vähän koko Suomessa, joihin voisi ”pikkubändit” mennä soittaan, yleensä tapahtumia, joissa useampi bändi soittaa – järjestäjinä yhdistykset, ravintola tarjoaa vain paikan ja kaljamyynnin

-fanit rokkiporukkaa, joka tietoinen tarjoamasta, hinnoittelu on mietitty asiakkaitten mukaan (edullisia ostaa, mutta omat rahat saadaan pois, turha tarjota kalliilla kun ei asiakkaat osta), yhteisön tyylistä porukkaa, jotka tykkää samoista asioista

#### Yhteistyökumppanit?

-tuttava pohjalta, levyjen painatus tapahtuu Studio 57 (Kokkola) kautta, jolta saadaan ns. kaveritarjouksia, paidat tulee kaveripohjalta Arbete och fritid:ltä (Haaparanta), josta saadaan hieman halvemmalla, yhteistyö jatkuvaa, mutta sitä ei mainosteta muuten kuin kiittämällä esim. levyjen kansissa

-Event Works, tarvikevuokrausta tarvittaessa, kaverikauppaa pitkällä ajalla

### Liite 3 4(4)

- musiikkihommissa tulee tuttavita, joiden kanssa tehdään yhteistyötä
- Tornion musiikki myy paitoja ja levyjä pienellä provikalla

### Mitä olette mieltä (some)markkinointikanavista?

- yhteisölle YouTube ja FB kannattavimmat näkyvyyden kannalta; YouTube aloitettu, mutta jäänyt puolitiehen, jokaisella bändillä on jo oma sivu, mutta ne pitäisi järjestää yhteisön alle, Soundcloudiin ja Spotifyn tarvisi lisätä enemmän matskua, cdbabyn kautta myydään fyysisiä levyjä ja digitaalista materiaalia, mutta se on maksullinen (voisi lisätä kaikille bändeille ja aktivoida enemmän Spotifyn suuntaan)
- Myspace sivut on olemassa kaikilla bändeillä, mutta se on aika unohdettu juttu, koska toimivuus heikkeni, Twitteriä ei ole käytetty
- yhteisön blogi linkitetty FB:ssä voisi toimia esim. kommentoiden ajankohtaisia musiikkiuutisia yms.

### Kuka voisi ottaa haltuun minkäkin kanavan?

- kaikki yhteisön jäsenet pystyvät hallitsemaan kaikkia kanavia, kaikilla on tunnukset ja mahdollisuus käyttää niitä, mutta kaikki eivät kuitenkaan käytä kaikkia palveluita
- Timo ja Tuomo käyttävät palveluita eniten + Toni

### Mitä kanavia itse käytätte?

- FB, YouTube, Spotify, (Timo: Soundcloud), vähän blogeja (Timo musiikkiuutisia, Heidillä lähinnä lifestyle juttuja)
- FB mainoksia ei tule klikkailtua, mainokset enemmän ärsyttää kuin kiinnostaa

Liite 4 1(2)

Tuomo Lindholm, sähköpostihaastattelu

Yhteisön nykytilan arviointi? (Markkinointi, kilpailijat, toiminta, tuotteet [onko kannattavia/kannattamattomia tuotteita?])

SWOT-analyysi:

Yhteisön (sisäiset) vahvuudet:

Tekninen ja tuotannollinen osaaminen

Ymmärrys internet jakelun mahdollisuuksista

Kyky sopeutua eri tilanteisiin

Motivoituneet jäsenet

Yheistyö!

Yhteisön (sisäiset) heikkoudet:

Vaihteleva työpanos ei aina käytettävissä tarvittaessa

Pitäisi olla enemmän rahaa

Yhteisön mahdollisuudet (tulevaisuudessa):

Laajentaminen on mahdollista, investointeja on tehty

Yhteisön (toiminnan) uhat:

Toiminnan oma rahoituskyky heikkenee

Toiminnan tilat poistuvat käytöstä

Motivaatio laskee

Visio yhteisöstä ja toiminnasta? (Mihin pyritään/tähdätään?)

Yhteisön missio? (Miksi ollaan olemassa, mitä halutaan tehdä ja miten/mihin halutaan päästä)

Mahdollistaa musiikin tekeminen, tallentaminen ja julkaisu ammattimaisella laadulla ilman henkilökohtaista rahallista panosta.

Millainen imago yhteisölle halutaan luoda? (Mitä halutaan viestittää mm. markkinoinnissa)

Musiikin tekemisessä ja julkaisuissa ei tarvita globaaleja yhtiöitä, kunhan vain oma motivaatio on kohdallaan.

Millaisia asiakkaita tavoitellaan? (Miten asiakkaat segmentoidaan, onko esim. studion asiakkaat – fanit – ravintolat/keikkapaikat? Millaisia nämä ryhmät ovat?)

## Liite 4 2(2)

Fanit ovat tärkeimpiä, henkilöt jotka ostavat studion tuotoksia ja niiden oheismateriaaleja (siis levyt, paidat, jne.)

Yhteistyökumppanit? Ketä ja miten voidaan lähestyä? (Olemassa olevat ja uudet, tarvitaanko uusia ja ketä/miten)

Mitä olette mieltä (some)markkinointikanavista? (youtube, facebook, twitter, myspace, blogit, kotisivut, mitkä tärkeitä ja mitä haluaisitte käyttää yhteisön markkinoinnissa)

Youtube on hyvä kanava tavoittaa kuuntelijoita helposti

Kuka voisi ottaa haltuun minkäkin kanavan? (Onko kaikilla yhteisön jäsenillä halu, mahdollisuus ja osaaminen hallita kaikkia kanavia, vai onko parempi, jos joku tietty henkilö hoitaa tiettyä kanavaa?)

Pidän siitä että vastuu osoitetaan henkilölle, jaettu vastuu tarkoittaa ettei kukaan ole vastuussa ja asiat jää usein hoitamatta.

Mitä verkkopalveluita itse käytätte? (Kuinka paljon/mihin aikaan, mitä mieltä (sivubanneri)mainoksista esim. Facebookissa?)

Käytän FB:tä ja seuraan keskustelufoorumeita, spotify ja youtube ovat pääasialliset median selaus foorumini.

# Boat Island Studios

Operatiivinen markkinointisuunnitelma

6.12.2013

## Liite 5 2(9)

## Sisällys

1 Tavoitteet	3
1.1 Visio	3
1.2 Missio	3
1.3 Asiakkaat	3
2 Ensimmäisen kuukauden tapahtumat	4
2.1 Sivustojen perustaminen	4
2.2 Linkitykset	5
3 Viikoittaiset tapahtumat	6
3.1 Kotisivut ja blogi	6
3.2 YouTube	6
3.3 Facebook	6
3.4 Työnjako	7
4 Seuranta ja jatkokehitys	9

## Liite 5 3(9)

### 1 Tavoitteet

Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä Boat Island Studiosin tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä kasvattaa studiopalveluiden, levyjen ja oheistuotteiden myyntiä.

#### 1.1 Visio

*Torniolaista rokkia koko maailmalle!*

Meillä tehdään joustavasti omalla tyylillä, trendeistä irtisanoutuen ja niistä riippumatta. Tätä voidaan korostaa myös markkinoinnissa, kirjoitetaan tämä mielessä pitäen!

#### 1.2 Missio

Toimitaan yhteisöllisesti porukassa, jossa jokainen voi vapaasti tuoda julki omat visionsa ja tehdä musiikkia oman mielensä mukaan. Tehdään omia juttuja omasta halusta, ei pakosta!

#### 1.3 Asiakkaat

Asiakkaiden segmentointi tehdään tuotteiden perusteella. Studiopalveluiden asiakkaille kotisivut ovat ehdottomasti tärkein markkinointikanava, mutta myös Facebook ja YouTube toimivat tiedon jakamiseen. Nauhoituspalveluiden asiakkaathan kuitenkin pohjimmiltaan ovat ihmisiä, jotka liikkuvat verkossa; linkkejä voisi jakaa esimerkiksi alueella toimiville bändeille niiden Facebook-sivuille.

Kotisivujen merkitys keikkajärjestäjille ovat myös suuret, vaikka keikat järjestyvätkin pääasiassa bändikohtaisen työn kautta. Keikkajärjestäjiä ajatellen voitaisiin kuitenkin kohdistaa heille bändit-osio kotisivuilta, joka toimisi landing pagena yhteydenottoihin laitetuissa linkeissä.

Tärkein asiakassegmentti tällä hetkellä ovat yhteisön fanit, koska fanien kautta lisätään tunnettuutta ja kasvatetaan tuotteiden myyntiä JA tuotteiden myynnin ja tunnettuuden kautta taas saadaan lisää keikkoja jne. Faneista tiedetään, että he käyttävät FB:tä ja YouTubea sekä kuuntelevat musiikkia Spotifyn kautta. Keskitytään siis näihin palveluihin ja jaetaan materiaalia, joka puhuttelee faneja.

Tuotteiden ja palveluiden hinnat on jo mietitty asiakkaiden mukaan, joten niihin ei ole tarvetta tällä hetkellä pureutua.

## Liite 5 4(9)

### 2 Ensimmäisen kuukauden tapahtumat

#### 2.1 Sivustojen perustaminen

Verkkosivujen perustaminen Boat Island Studiosille on toteutettava, ennen kuin markkinointia voidaan alkaa tosissaan tehdä, sillä verkkosivut toimivat tiedon lähteenä ja niille voidaan ohjata asiakkaita ja faneja. Yhteisön kotisivuilla tulisi näkyä millaista toimintaa Boat Island Studiosilla on; bändit voitaisiin esitellä erillisellä sivulla ja sivuston yhteyteen voitaisiin rakentaa yhteisön blogi, jolloin välttämättä ei tarvita erillistä ”uutissivua,” mutta etusivulla voisi tulla uutisikkuna, johon päivitetään tiedot uusista tapahtumista ja samalla uudet blogiotsikot. Kuvia sivustolle kannattaa haalia sopivasti, ihmisiä esittävät kuvat yleensä purevat paremmin ihmisiin, mutta voidaan käyttää myös bändien logoja, jos ei haluta liikaa tuoda esiin itse toimijoita.

Kotisivuja mietittäessä tulee selvittää, mitä yhteisöstä halutaan kertoa, jotta kerrotaan tarpeeksi, muttei kuitenkaan liikaa eli säilytetään pientä mystiikkaa. Keikkajärjestäjiä ajatellen bändien tarjonta on hyvä listata sivustolle omaan osioonsa ja studiopalveluista kertoa erikseen, koska kohderyhmät ovat erilaiset.

Yhteisön blogi voisi sisältää turinaa Boat Islandin tapahtumista, mutta myös yleisemmistä musiikkiuutisista, jolloin maailmalla tapahtuvia asioita kommentoitaisiin tästä pohjoisen näkökulmasta. Blogia voitaisiin valita kirjoittamaan 1-3 henkilöä, jolloin päivitystaakka ei kasvaisi liian suureksi. Blogia olisi kuitenkin hyvä kirjoittaa vähintään kerran viikossa. Tekstejä voi tehdä etukäteen ennen julkaisua, jotta sivuston avaamisen yhteydessä blogissakin olisi jo jotakin tekstiä, eikä se vaikuttaisi kuolleelta yleisölle.

Kotisivujen rakentamisen yhteydessä tulisi rakentaa myös Facebook-sivu ja YouTube-kanava yhteisölle. Facebookiin Boat Island Studios -sivulle tulisi antaa hieman yleistietoa yhteisöstä, mutta linkitys kotisivulle palvelee niitä, jotka haluavat tietää enemmän. FB:ssäkin bändit ja palvelut kannattaa esitellä selkeästi. FB:ssä uusille faneille/tykkääjille voisi olla ”landing page” eli sivu, joka näkyy ensimmäisellä vierailulla. Siihen lyhyesti mitä/ketä ollaan, tykkäämään kutsuva lause ja yhteisön logo. Päivityksiä voidaan tehdä yhteisön virallisemmista tapahtumista, kuten levyistä ja keikoista, mutta myös yleismaailmallisista asioista. FB on hyvä keino sisältömarkkinointiin, eli siellä voi tuoda esiin imagoa! Siksi päivityksissä on hyvä olla mukana ne asiat, joita haluamme viestittää yleisölle: joustavuus, hauskuus ja rentous! Muistetaan siis päivittää välillä huumorillakin, sillä asioiden ei aina tarvitse olla haudanvakavia!

YouTubessa yhteisön kanavaa onkin jo aloiteltu. Yhteisön tuotokset löytyvät kaikki yhden kanavan alta. Nice. YouTubeen ehdottomasti tehdyt musiikkivideot, mutta



## Liite 5 5(9)

ehdottaisin myös työstövaiheiden videoita ja podcasteja. Videoiden teko vaatii huomattavasti aikaa ja niitä varmasti tulee vain silloin tällöin, joten vanhojakin videoita kannattaa välillä nostaa esiin.

## 2.2 Linkitykset

Bändeiltä löytyy jo omat sivustot. That is all good, mutta jokaiselle näistä sivustoista olisi tärkeää linkittää yhteisön sivu. Esimerkiksi FB:ssä yksinkertaisesti sopivaan kohtaan teksti ”Olemme osa Boat Island Studios -yhteisöä” ja linkki yhteisön FB-sivulle. Kotisivuilta samalla tavalla, mutta linkki kotisivuille. Tärkeää on yhdistää FB->FB ja kotisivut->kotisivut, sillä kun asiakas on yhdellä kanavalla, on mieleistä päätyä samalle kanavalle linkkiä klikattuaan.

FB:ssä on helppoa ns. tilapäivitysten kautta mainostaa YouTubeen laitettuja videoita ja uusia blogitekstejä. Näin ehdottomasti kannattaakin tehdä; päivityksiin kutsu lukemaan/katsomaan ja linkki suoraan uuteen tapahtumaan toiselle sivustolle. Lisäksi lukijoita kannattaa aktiivisesti kannustaa levittämään sanaa uusista videoista ja blogista lisäämällä näille sivuille FB:n tykkää/jaa -painikkeet, joiden kautta menee sitten lukijankin kavereille tieto kyseisestä julkaisusta ja samalla suositus, että kaveri on tykännyt tästä.

## Liite 5 6(9)

### 3 Viikoittaiset tapahtumat

Kun sivustot on saatu julkaistua, voidaan alkaa toteuttaa markkinointia sivustojen kautta. Tämä osio sisältää kanavakohtaiset suunnitelmat siitä, miten ja milloin päivityksiä tulee tehdä ja kuinka sivustoja kannattaa hyväksikäyttää.

#### 3.1 Kotisivut ja blogi

Kotisivuille päivityksiä tehdään, kun ajankohtaisia asioita ilmaantuu. Esimerkiksi uudet julkaisut ja osallistumiset tapahtumiin, keikat, voidaan päivittää kotisivuille. Päivitysvastuu yhdelle henkilölle, joka huolehtii ajankohtaiset ilmoitukset ja muutokset sivustolle tarpeen vaatiessa.

Blogia tulisi päivittää vähintään kerran viikossa. Kirjoitusvastuun voi jakaa useammalle henkilölle, jolloin työmäärä kevenee ja julkaisuista saadaan monimuotoisempia. Jokainen voi kirjoittaa omalla tyylillään, mutta tärkeää on pitäytyä jokseenkin sovituissa aihepiirissä, eli musiikissa ja Boat Islandin tapahtumissa. Huomatkaa, että blogeja voi kirjoittaa etukäteenkin, jolloin ei tarvitse kokea viime hetken paniikkia siitä, ettei keksi mitään kirjoitettavaa. Tärkeää on kuitenkin sopia julkaisuvuoroista, jotta kirjoituksia ei ilmesty päällekkäin! Kirjoittajien täytyy myös seurata blogien kommentointia, vastata kommentteihin ja huomioida niiden kautta saatu palaute! Vaikka blogia kirjoittaisikin vain kerran viikossa, on kommentointia seurattava useammin, toivottavaa olisi tarkistaa kommentit joka päivä. Kommentoinnin seuraamisen voi vastuuttaa yhdelle henkilölle, mutta jokaisen kirjoittajan on pyrittävä vastaamaan oman kirjoituksensa kommentteihin!

#### 3.2 YouTube

YouTuben päivityksen voisi hoitaa 1 henkilö, joka huolehtii, että materiaali ilmestyy kanavalle ja vastaa videoiden keräämiin kommentteihin. Videoita lisätään aina, kun lisättävää on, sillä videoita ei synny joka viikko. Tärkeää kuitenkin on tarkistaa kommentit ja vastata niihin lyhyellä aikavälillä, jotta kanava ei vaikuta kuolleelta ja kommentoijat saavat vastauksia eli vuorovaikutus katselijoiden kanssa säilyy! Jo olemassa olevia videoita voidaan nostaa esille ”uudestaan” esimerkiksi FB:ssä, jotta kanavalle saadaan liikettä!

#### 3.3 Facebook

Facebook on ehdottomasti tärkein media päivitysten kannalta, sillä sen tarkoitus on vuorovaikutteisuus! Sivu ei saa vaikuttaa lopahtaneelta. Facebookin päivityksestä voisi vastata 1-2 henkilöä, jotka päivittäisivät sivua vähintään 2 kertaa viikossa. FB:n ei kuitenkaan kannata jatkuvasti syöttää turhia päivityksiä, sillä kuka tahansa väsy luke

## Liite 5 7(9)

maan jatkuvasti hömpää uutisvirrassaan. Tehdään siis tilapäivityksiä tapahtumista, linkitetään videoita ja blogijulkaisuja. FB:ssä voidaan myös esittää kysymyksiä yleisölle ajankohtaisista asioista tai kertoa kuulumisia studiolt/reenikseltä. Myös bändien julkaisut voidaan jakaa yhteisönkin sivuston kautta, jotta saadaan sivulle eloa. FB:tä on tärkeää myös seurata lähes **päivittäin**, kommentoida julkaisuja ja vastata saatuihin kommentteihin!

FB:ssä tärkeää on myös se, että unohdetaan turha vaatimattomuus! Jaetaan itsekkin henkilökohtaisesti ja bändien kautta yhteisön julkaisuja omille kavereille ja kutsutaan kavereita tykkäämään ja seuraamaan Boat Islandin sivua!

## 3.4 Työnjako

Tässä esimerkkinä 3 ensimmäiselle viikolle työnjako 3 henkilön kesken sivustojen julkaisun jälkeen:

Viikko 1				
ma	ti	ke	to	pe
hlö1 tarkistaa kotisivut		hlö1 julkaisee blogitekstin	hlö1 tarkistaa blogikommentit	hlö3 tekee FB-päivityksen
hlö2 tarkistaa YouTuben ja FB:n kommentit		hlö2 tekee FB-päivityksen	hlö2 tarkistaa FB:n ja vastaa kommentteihin	hlö3 tarkistaa FB:n ja vastaa kommentteihin

Viikko 2				
ma	ti	ke	to	pe
hlö1 tarkistaa kotisivut	hlö3 tekee FB-päivityksen	hlö2 julkaisee blogitekstin	hlö2 tarkistaa blogikommentit	hlö2 tekee FB-päivityksen
hlö1 tarkistaa blogikommentit		hlö3 tarkistaa FB:n ja vastaa kommentteihin	hlö2 tutkii FB:n ja YouTuben kommentit	hlö2 tarkistaa FB:n ja vastaa kommentteihin
hlö3 tarkistaa FB:n ja YouTuben kommentit				

## Liite 5 8(9)

Viikko 3				
ma	ti	ke	to	pe
hlö1 tarkistaa kotisivut	hlö3 tarkistaa FB:n kommentit	hlö3 julkaisee blogitekstin	hlö3 tarkistaa blogikommentit	hlö3 tekee FB-päivityksen
hlö2 tarkistaa blogikommentit		hlö2 tekee FB-päivityksen	hlö2 tarkistaa FB:n ja YouTuben kommentit	hlö3 tarkistaa FB:n ja vastaa kommentteihin
Hlö2 tarkistaa FB:n ja YouTuben kommentit				

Esimerkin tavoitteena on havainnollistaa sitä, että julkaisuja on tehtävä ja seurattava säännöllisesti, jotta sosiaalisen median perusajatus vuorovaikutteisuudesta asiakkaiden/fanien kanssa toteutuu.

Tähän ei ole sisällytetty blogien ja YouTube-päivitysten mainostamista Facebookissa, vaan se tulisi tehdä automaattisesti päivitysten yhteydessä. Mikäli FB-päivitykseen ei muuta sisältöä löydy, voi sen kuitenkin käyttää esimerkiksi blogitekstin jakamiseen!

## Liite 5 9(9)

## 4 Seuranta ja jatkokehitys

Jotta voidaan miettiä jatkotoimenpiteitä, tulisi tehtyjä toimia seurata. Muistetaan siis mittailla markkinoinnin tehokkuutta vaikka kerran kuukaudessa tai kahdessa!

Facebook: tykkääjämäärän kehitys, jaetaanko/komentoidaanko julkaisuja (kuinka paljon)

- mitä pitäisi tehdä, jotta kommentointi lisääntyisi?

Verkkosivut: kävijämäärän kehitys, blogin kommentointimäärät

- kuinka saadaan lisää ihmisiä verkkosivuille ja blogin ääreen?

YouTube: videoiden katselumäärien kehitys

- kuinka videoille saadaan enemmän katselijoita?

Suositteltavaa on seurata kehitystä muutama kuukausi ja sen jälkeen miettiä jatkotoimenpiteitä.

Uusia päivitystyylejä voi aina kokeilla aiemminkin, sillä tavalla näkee, mikä ihmisiin puree. Sosiaalinen media on erinomainen työkalu uusien menetelmien testaukseen, koska siellä tuloksen näkee välittömästi seuraajien reaktioista: tuleeko päivitykselle jakoja/kommentteja/tykkäyksiä vai jääkö se huomiotta?

Seurataan myös yhteisön tuotteiden myyntiä. Lisääntykö levyjen/oheistuotteiden myynti tehtyjen toimenpiteiden myötä?